



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS
PLAN DE REESTRUCTURACIÓN
ADMINISTRATIVA PARA OPTIMIZAR EL
PROCESO LOGÍSTICO DEL ÁREA DE
DIRECCIÓN DE MARKETING DE LA
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN –
PIMENTEL 2015**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

**Bach. Briones Quiroz Sandra Sally
orcid.org/0000-0002-2093-3794**

Asesor:

**Mg. Purihuamán Leonardo Celso Nazario
orcid.org/0000-0003-1270-0402**

**Línea de Investigación:
Gestión y Competitividad**

**Pimentel – Perú
2016**

**PLAN DE REESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA PARA
OPTIMIZAR EL PROCESO LOGÍSTICO DEL ÁREA DE DIRECCIÓN
DE MARKETING DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN –
PIMENTEL 2015**

Aprobación del proyecto

Apellidos y Nombres: Mg. Purihuamán Leonardo Celso Nazario
Asesor

Grado/Apellidos y Nombres: Lic. Adm. Aponte Blas A. Armando
Presidente de Jurado

Grado/Apellidos y Nombres: Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
Secretario(a) de Jurado

Grado/Apellidos y Nombres: Mg. Suysuy Chambergo Ericka
Vocal/Asesor de Jurado

Dedicatoria

En primer lugar, le doy gracias a Dios, por haberme guiado durante este largo trayecto para alcanzar mi objetivo, por su infinita sabiduría y ayuda espiritual, porque con Él todo es posible.

A mi Padre, quien fue el pilar en la formación de mi vida y por encaminarme por el camino del bien, brindándome su experiencia y apoyo para la culminación de mi carrera universitaria.

Agradecimiento

Un agradecimiento muy especial para mi asesor metodológico Mg. Purihuamán Leonardo Celso Nazario, quien me ha guiado desde el inicio hasta la culminación de presente informe, ya que sin su ayuda no hubiese sido posible llegar a esta etapa.

A los docentes en general, personas de gran intelecto y conocimiento académico en materia de ciencias empresariales, gracias por su constante apoyo y sabios consejos.

Índice

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Resumen	vii
Abstract	viii
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. Situación Problemática.....	14
1.2. Formulación del Problema	27
1.3. Delimitación de la Investigación.....	28
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación.	28
1.5. Limitaciones de la Investigación.	30
1.6. Objetivos de la Investigación.	30
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	32
2.1. Antecedentes de investigación:	33
2.2. Estado del arte.	41
2.3. Bases teórico científicas.....	42
2.3.1. Reestructuración administrativa.	42
2.3.2. Proceso logístico.....	49
2.4. Definición de términos básicos	59
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	61
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	62
3.2. Población y Muestra.....	64
3.3. Hipótesis	64
3.4. Operacionalización	64
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	67
3.6. Procedimiento para la recolección de datos.....	68
3.7. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos.....	68
3.8. Criterios éticos	69
3.9. Criterios de rigor científico	70
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	71
4.1. Resultados en tablas y gráficos.	72

4.2. Discusión de Resultados.....	87
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	91
5.1. Introducción.....	92
5.2. Fundamentación.....	93
5.3. Breve reseña histórica de la Universidad Señor de Sipán.....	93
5.4. Objetivo de la propuesta.	95
5.5. Análisis Situacional	96
5.6. Desarrollo de estrategias de marketing en redes sociales.....	98
5.7. Plan de acción:.....	102
5.8. Síntesis gráfico-operativo de la propuesta	103
5.9. Presupuesto y Cronograma de actividades.....	104
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
6.1. Conclusiones	111
6.2. Recomendaciones.....	112
Referencias.....	113
Anexo N° 01: Encuesta.....	117

Resumen

La presente investigación responde a la denominación: “Plan de reestructuración administrativa para optimizar el proceso logístico del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel 2015”, mismo que se creó para ofrecer una propuesta de reestructuración administrativa que intenta optimizar el proceso logístico del área de Dirección de Marketing de la USS. Bajo esta premisa, el derrotero investigativo siguió las directrices de un tipo de investigación descriptiva y propositiva.

La muestra seleccionada está constituida por 35 colaboradores de la dirección de Marketing de la USS. A ellos, se les administró una encuesta que arrojó resultados relevantes, en los que se evidencia, el ineficiente intercambio de información entre áreas e inadecuados procesos logísticos que conllevan a una débil difusión y promoción de los productos de la USS.

Se halló también, que la problemática actual está generada básicamente por deficiencias en la gestión administrativa, requiriendo cambios en su administración a nivel del área de Dirección de Marketing y de logística. Por lo tanto, la investigación busca a través de su propuesta, poder optimizar el proceso logístico, reactivando las principales actividades del área como la promoción de productos, captación de clientes y la ubicación de la publicidad en los diversos medios de comunicación.

El plan de reestructura administrativa, está creado y secuenciado respetando los objetivos inherentes a este estudio. En ese sentido, es fundamental utilizarlo e implementarlo respetando cada paso que sugiere su diseño.

Palabras Clave: Reestructuración administrativa, proceso logístico, marketing.

Abstract

This research is entitled: Plan administrative restructuring to optimize the logistics area of Marketing Management of the Lord of Sipán university - Pimentel 2015, which was intended to propose an administrative restructuring plan to optimize the logistics area Marketing Management, for which a type of descriptive study was applied to present the reality of the institution and purposeful because a proposal was developed to improve the logistics of said area.

A survey sample comprised of 35 workers who work in the area, obtaining significant results as inefficient information exchange between areas and inadequate logistics processes which lead to a weak dissemination and promotion of products USS was applied. It was determined that the current problem is given mainly by the lack administrative requiring changes in management area level Marketing and logistics. Therefore, the research aims, which through its proposal, optimize the logistics process by reactivating the main activities of the area such as product promotion, customer acquisition and placement of advertising in various media.

The administrative restructuring plan has been prepared in accordance with the objectives set in the research, so it is important to follow the plan according to their structure.

Keywords: Administrative restructuring, logistics process, marketing.

INTRODUCCIÓN

El cambio es un proceso común en las empresas e instituciones generadoras de bienes y servicios diversos, adaptarse a sus exigencias y salir airoso es un desafío que requiere ajustes que trascienden la mera supervivencia. Es decir, se trata de dotar de capacidades a las personas, procesos, equipos y especializaciones que la globalización demanda, muchas de ellas, relacionadas con una buena lectura del mercado y el avance de las comunicaciones y las tecnologías. De cumplirse ello, será más sencillo detectar los atributos distintivos de la empresa para seguir vigente en el mercado cada vez más implacable y complejo.

Para ello, es necesario que las instituciones adopten nuevas formas de administración adaptables a los cambios y necesidades del mercado. A nivel empresarial, el marketing es una estrategia de vital importancia utilizada principalmente para la captación de clientes, difusión de producto y servicios hasta para el desarrollo de planes publicitarios que coadyuven a maximizar la presencia de la marca de una empresa.

En ese sentido, hoy en día las empresas poseen áreas específicamente para desarrollar tan importante sistema a través de la Dirección de Marketing, la cual les permita administrar eficientemente procesos de

promoción, publicidad y hasta la creación de estrategias para la captación de potenciales clientes.

El objetivo medular de la exploración científica que sustenta esta tesis fue plantear un plan de reestructuración administrativa para optimizar el proceso logístico del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel 2015, para cuyo propósito se elaboraron los objetivos específicos que se detallan: 1) Diagnosticar la problemática actual del área de Dirección de Marketing de la USS, 2) Determinar los factores que influyen en los procesos logísticos del área de Dirección de Marketing de la USS y 3) Elaborar un plan de reestructuración administrativa para optimizar el proceso logístico del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel 2015.

La hipótesis de trabajo que planteó sostiene que la propuesta de un plan de reestructuración administrativa permite mejorar el proceso logístico del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel 2015.

Por último, la investigación aquí descrita se desarrolló en seis capítulos, los mismos que se detallan a continuación:

Capítulo I: Describe la gestación del estudio hasta el sentido con el que se concibió, hace una lectura del Problema, detalla la situación problemática, se formula el problema, manifiesta las delimitaciones, el por qué y para qué de la investigación; y finalmente, las limitaciones y los objetivos.

Capítulo II: Se ocupa del sustento teórico, en donde se dan conocer antecedentes de estudio diversos, el estado del arte, las bases teóricas científicas y la definición de la terminología.

Capítulo III: en este apartado, se describe la metodología utilizada, el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, hipótesis, operacionalización, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los criterios éticos y criterios de rigor científico.

Capítulo IV: en el presente capítulo se detallan los resultados obtenidos mediante el proceso de aplicación y recolección de datos, observados mediante tablas y gráficos estadísticos para una adecuada discusión de estos mismos.

Capítulo V: contiene la propuesta de la investigación.

Capítulo VI: se detallan las conclusiones y recomendaciones de la investigación en base a las conclusiones.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática.

A nivel internacional.

A nivel mundial, el proceso logístico de toda empresa es un elemento fundamental tanto interna como externamente, el cual combina a la tecnología para ofrecer calidad y buen desempeño en el adecuado manejo de existencias e inventarios. (Fernández, 2014)

La logística, es un punto clave e importante en toda organización, permitiendo contar con una correcta distribución física y oportuna, logrando la complementación del logro de objetivos, por lo tanto, sus procesos deben estar bien definidos y estructurados para evitar problemas de abastecimiento.

De acuerdo con Salas, (2013), manifiesta que, en países del continente norteamericano, contar con la mercadería adecuada y en el tiempo deseado es cada día una tarea de mayor complejidad, por lo que es necesario siempre reestructurar sus procesos.

En ese sentido, podemos decir que la logística es una secuencia de procedimientos que dan lugar a un solo objetivo, pero para mantener su efectividad dentro de la organización es necesario

reestructurar algunos de sus procesos para que esta se adapte a los nuevos cambios del mercado globalizado.

Según Fernández, (2014), México, menciona que los tiempos de transición y reestructura conllevan traumas al ser acompañados por despidos, regulación y acomodo del personal. Sin embargo, cuando el trabajo está bien definido y determinado, la empresa tendrá continuidad y muchos podrán adaptarse. Siempre es mejor salvar a muchos que no perder a todos.

De acuerdo con el autor, la reestructuración administrativa está relacionado a un cambio, que al estar bien diseñado permitirá mejorar los procesos no solo en áreas específicas, sino a nivel de toda empresa, pues su finalidad es optimizar los procesos y darle continuidad funcional al área o empresa en estudio.

Según Doménech, (2010), manifiesta que las empresas se encuentran en un medio de alta competencia donde el más mínimo error logístico puede traer consigo grandes pérdidas, el rediseño de procesos es fundamental en la prevención de problemas logísticos futuros. Tomando en cuenta lo citado por el autor, el proceso logístico es también un proceso administrativo,

el cual puede ser modificado o reestructurado con el propósito de aumentar su ejecución y minimizar errores del abastecimiento.

Las empresas están en un escenario competitivo de cambios estructurales diversos y profundos que replantean su posición frente al mercado y negocios contemporáneos. A ello se le suma que los cambios se generan en tiempos más cortos que antes y a veces terminas de enfrentarte a desafíos específicos e inmediatamente llegan otros. Definitivamente, son tiempos de ruptura de paradigmas, optimización de recursos, precios competitivos y calidad comprobada para llegar al consumidor. (Doménech, 2010)

Para mantenerse en un ámbito empresarial tan competitivo en la actualidad, es imprescindible la necesidad de tomar acciones a fin de lograr mantenerse a los cambios repentinos que pueda presentarse en el macroentorno de una organización, la empresa debe adaptar sus procesos a las exigencias del nuevo mercado, a través de una correcta reestructuración empresarial.

De acuerdo con Haime, (2010), las empresas de la actualidad son cada vez más competitivas y son pocas las que logran mantenerse en la economía cada día más cambiante, lo cual

obliga a tomar decisiones de reestructuración, rediseño o reingeniería de procesos para poder ofrecer calidad de servicio, siendo esta percibida por los trabajadores y sus clientes actuales.

En tal sentido, para lograr la correcta marcha de las fases de abastos de un negocio o de un área en particular, se requiere de un análisis y diagnóstico constante, para así lograr la identificación de los problemas existentes, puesto que solo así, es posible considerar una reestructuración de procesos de manera eficiente.

A nivel nacional.

En el Perú, actualmente atravesamos un crecimiento económico constante, el cual se puede observar por el mayor poder adquisitivo de las personas y el incremento de empresas que ofrecen productos y servicios novedosos, pero cabe mencionar que, a pesar de las grandes oportunidades del mercado, gran parte de estas empresas desaparecen por la falta de un buen manejo de procesos administrativos y la poca iniciativa o desconocimiento de estrategias, como la reestructuración administrativa.

Según Chávez, (2014), en su estudio sobre los procesos logísticos de empresas de servicio en el Perú, expresa que el logro obtenido de los objetivos planteados por la empresa es causado por el eficaz proceso logístico. Muchos gerentes o administradores han logrado ver su importancia a tal punto de tomarlo como pieza clave para lograr la calidad total en sus servicios. Por otro lado, muchas empresas en situación crítica; debido a su mala gestión administrativa y su ineficiente proceso logístico, han logrado sobresalir gracias a la implementación de estrategias aplicadas a sus procesos logísticos, en ese sentido se puede afirmar que la logística de una organización se basa en el correcto aprovisionamiento, producción y distribución de mercaderías e insumos.

El proceso de reestructuración administrativa está orientado a brindar un cambio a la organización, dicho cambio debe ser un tanto drástico ya que este tiene por finalidad anticiparnos al futuro, adaptando la estructura del negocio a las necesidades del entorno.

De acuerdo con Arteaga, (2013), manifiesta que en el Perú existe un alto porcentaje de empresas, las cuales presentan problemas en su gestión administrativa, lo que conlleva a que pongan en

riesgo su tiempo de vida en el mercado. Según su estudio de investigación, a nivel nacional y de acuerdo a los datos obtenidos de los registros de SUNAT, se crean aproximadamente entre 200 y 800 empresas diarias de las cuales solo un 7% llega a su primer año de actividad, lo cual demuestra que existe un problema grave debido a que no se lleva a cabo una adecuada gestión administrativa, puesto que al verse sin posibilidades de mantenerse en el mercado, optan por darse de baja sin tomar en cuenta una reestructuración de sus procesos administrativos.

Núñez (2013) refiere que, al ocupar un puesto gerencial en la empresa Oro Negro S.A.C ejecutó un estudio y diagnóstico dentro de la empresa, evidenciando en ella ciertas falencias dentro de los procesos administrativos que estos aplicaban., sobre todo en el área de logística del negocio debido a que no existía un ordenamiento de inventarios, lo cual dificultaba la entrega de pedidos a tiempo a los clientes.

Dada las circunstancias de la empresa, el gerente planteó una reestructuración administrativa del negocio, donde se optó por eliminar procesos innecesarios en la gestión administrativa, tomando medidas correctivas como: el cambio del administrador, la reestructuración de la planeación, organización, dirección y

control, y empleando la técnica de la Clasificación ABC de los inventarios para mejorar el procedimiento de los procesos logísticos, con la finalidad de reordenar los inventarios y así optimizar la distribución de pedidos de los clientes y por ende cumplir con las fechas de entrega pactadas.

En ese sentido, a través de una reestructuración de la gestión administrativa, es posible otorgar a la empresa una nueva visión de sus actividades y mejorar su desempeño para el logro de sus objetivos, es por ello por lo que parte fundamental para lograr tal reestructuración es un cambio en base a la planeación, organización, dirección y control de todos los procesos que se desarrollan dentro de la administración del negocio.

El problema recurrente de muchas de las medianas empresas que hoy por hoy se encuentran en nuestro país es el de no contar con las herramientas necesarias que faciliten el proceso logístico necesarias para lograr una competencia optima en los mercados internacionales.

Tocando el tema de la logística, según Delgado, (2012), es una función diversa y dinámica que es flexible a cambios de acuerdo con las diversas limitaciones y exigencias que se le impone. Como

todo proceso, para su correcto funcionamiento las empresas primero deben adecuar sus funciones a toda la cadena de suministros, siendo esta actividad realizada de manera incorrecta por empresas nacionales, conllevando a generar retrasos de abastecimiento, sobre stock, mayores costos de almacenaje y caducidad de mercaderías.

A menudo hay confusión entre "logística" y "gestión de la cadena de suministro". La logística es una actividad del proceso de gestión de la cadena de suministro de extremo a extremo, y un proceso logístico viene a ser una parte de toda su estructura.

De acuerdo con Mancilla, (2012), en su artículo de gestión logística y el impacto en el mundo empresarial peruano nos dice:

La feroz competencia en el mercado actualmente ha llevado a que empresas reconocidas en el mundo inviertan y se centren en las cadenas de suministro. El crecimiento de la tecnología de telecomunicaciones y de transportes, ha llevado a un mayor crecimiento de la serie de abastos y de sus procesos logísticos. La cadena de suministro, o mejor conocida como red logística (red de procesos), está formada por abastecedores, plantas de fabricación, depósitos, factorías de distribución y canales de

venta, también los insumos, el balance de obras en progreso y productos finales que circulan en cada una de las áreas.

En este contexto podemos decir que el proceso logístico obtiene un gran impacto a nivel económico y de desempeño dentro de un área en particular. Este mismo ocupa una importante función en la fabricación o distribución de un producto. ajustándose de tal manera a los requerimientos tanto empresariales como de sus clientes. Este proceso además se centra en una eficaz integración entre los que suministran, fabrican, almacenaje y puntos de ventas, y estos constituyen el movimiento empresarial desde lo estratégico, metódico hasta lo operativo.

A nivel local.

Ordoñez, (2013), Chiclayo, menciona que «La reestructuración empresarial aparece cuando una organización está en un momento complicado en cuanto a su estructura organizativa, pues la alta dirección es la encargada de tomar la decisión de aplicar cambios internos o externos a la organización».

En la actualidad, las empresas deben evitar la improvisación para dar solución a los problemas existentes en sus diferentes áreas que componen su estructura organizacional. En primer lugar, es

necesario evaluar y analizar las posibilidades reales de supervivencia de la empresa.

De manera local, el logro de los objetivos dentro de una empresa está estrechamente relacionado con una buena labor dentro de la dirección de marketing, pues en ella depende la promoción, posicionamiento y ventas de esta. Es de gran relevancia la estructura administrativa de esta área pues de ella se sujetan las bases para el planeamiento y método estratégico a presentarse en cada producto y servicio ofrecido, no obstante, es necesario un gran grado de responsabilidad especialización y apoyo de las diferentes áreas que permitan su correcta funcionalidad y puesta en marcha.

De acuerdo con Carpio, (2014), expresa que en nuestra ciudad se manifiesta un notable crecimiento de empresas de diversos rubros, con poco tiempo en el mercado han logrado lo que grandes empresas invirtieron en años para obtener la presencia y el posicionamiento que actualmente poseen, casos como los colegios particulares Cima y Juan Mejía Baca, instituciones educativas las cuales poseen un área de marketing y promoción de alto contraste e impacto que a través de ciertas directrices tales como las pautas y políticas de estas instituciones, así como los

procesos de fidelización y una adecuada comunicación entre los beneficiarios (alumnos – padres de familia) han logrado un crecimiento constante captando cada año un mayor número de clientes a pesar de su poca trayectoria en la ciudad.

En tal sentido, el área de dirección de marketing es una parte fundamental que toda organización debe implementar para darse a conocer al mercado de manera eficiente y con ello, mediante el uso de estrategias promocionales, captar y fidelizar a la mayor cantidad posible de consumidores.

Suárez, (2013), nos brinda un aporte sustancial en la cual hace mención honrosa al grupo humano que conforman el equipo de marketing dentro de la empresa de King Kong San José, la cual cuenta con una gran trayectoria y posicionamiento dentro del mercado destacando en su alto performance que esta empresa posee, en donde según su investigación concluye que el equipo directivo del área de marketing es responsable de proporcionar una adecuada visión institucional, con bases sólidas y de confianza, lo cual solo puede ser logrado mediante la complementación de actividades logísticas, con la finalidad de distribuir eficientemente los artículos promocionales de la mencionada empresa.

El mal manejo, coordinación y distribución de los artículos promocionales desarrollados por la dirección de marketing conllevan a generar problemas como estancamiento de artículos, descoordinación de actividades en los puntos de ventas e incumplimiento de las políticas, directrices y planes de captación de clientes, esto su vez provoca el debilitamiento de la imagen institucional y limita el impacto promocional en el cliente.

Respecto a la institución educativa, la casa superior de estudios, “Universidad Señor de Sipán” cuyo fundador es el Dr. Cesar Acuña Peralta, quien tuvo la iniciativa de crear una casa universitaria en el mercado chiclayano, en el cual se identificó una necesidad insatisfecha en los requerimientos de estudios de grado académico superior, y a su vez las oportunidades del mercado daban un mejor panorama para proyectarse a ser líder en educación universitaria a nivel regional.

Hoy en día, tras 16 años de grandes esfuerzos, la universidad Señor de Sipán logró posicionarse como líder en su rubro, superando a universidades de mayor trayectoria en el mercado local. Este crecimiento, acompañado de su gran trayectoria en la región ha llevado a que en cierto sentido su estructura administrativa se transforme y requiera un sistema de innovación

constante para así lograr la satisfacción de sus beneficiados y, con ello mismo, esta casa de estudios logre seguir creciendo y captando a potenciales clientes.

El área de Dirección de Marketing de la USS es la encargada de difundir y promocionar los productos de la USS de forma externa: Pregrado, Posgrado, Uss Virtual, Cepre, Centros Empresariales (Centro de Idiomas y Centro de Informáticas y Sistemas), abarcar estrategias de captación y ubica la publicidad de la universidad en diversos medios de comunicación (prensa escrita, televisiva, radial, etc.)

Todos estos procesos requieren de un arduo trabajo administrativo, el cual debe ir de la mano con la responsabilidad y compromiso de sus colaboradores, sobre todo en la propagación y fomento de los productos publicitarios, siendo esta actividad en la cual se han ido presentando problemas administrativos y logísticos generados por su inadecuado desarrollo de procesos.

De acuerdo con la dirección de marketing de dicha universidad se resaltan diversos problemas dentro del área de logística, siendo estas causales de inconvenientes tales como la gestión y falta de disponibilidad e inadecuada disposición física de almacén,

trayendo como consecuencia la escasa fiabilidad y carente información de los productos introducidos de manera manual. Por otro lado, existe un mal uso de los recursos publicitarios que conllevan a una deficiente distribución y promoción de los productos de la USS, donde es fácil detectar la insatisfacción de los usuarios debido a que el material promocional no es entregado de manera responsable, careciendo de supervisión y una administración adecuada. Esto desencadena grandes consecuencias negativas para la institución y el área de Dirección de Marketing de la USS.

De este modo, y de acuerdo con el planteamiento del problema y tomando criterios como los conocimientos en la materia y la fundamentación científica citada por autores, la investigación realizada procura brindar soluciones al problema detectado, a través de la propuesta de un plan de reestructuración administrativa, con la finalidad de optimizar el proceso logístico del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán.

1.2. Formulación del Problema.

¿De qué manera la propuesta de un plan de reestructuración administrativa permitirá mejorar el proceso logístico del área de

Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán –
Pimentel 2015?

1.3. Delimitación de la Investigación.

El presente estudio se realizó en el área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán, ubicada en la carretera a Pimentel km 5, Chiclayo.

El tiempo estimado para el desarrollo de la tesis es 8 meses, el cual inicia desde abril del 2015 hasta diciembre del 2015.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación.

La investigación aquí propuesta se justifica de manera teórica puesto que esta misma pretende generar reflexión y discusión sobre los conocimientos ya impuestos en diversas investigaciones. Así mismo la propuesta de reestructuración administrativa para optimizar el proceso logístico va orientada a mejorar la problemática planteada en la investigación aquí propuesta, buscando aprovechar las oportunidades para mejorar las condiciones del área de Dirección de Marketing de la USS, es por ello por lo que las variables estudiadas son fundamentales en el correcto funcionamiento del área en estudio de la empresa.

Así mismo esta permitirá realizar valiosos aportes en el estudio de las ciencias administrativas las cuales servirán como bases para posteriores estudios.

Justificación metodológica.

Desde un enfoque metodológico la presente genera una propuesta de reestructuración administrativa en el área de Dirección de Marketing de la USS, la misma que se ha diseñado con el fin de producir nuevos aportes válidos y confiables en las ramas de la administración total, usaremos diversos métodos de recolección de información a través de entrevistas, cuestionarios validados entre otros, vinculando esos datos con los indicadores de investigación.

Por tal motivo, En cuanto a su alcance, este estudio expondrá nuevas herramientas que ayuden a otras empresas con situaciones similares sirviendo esta como un marco referencial

Justificación social.

A nivel social, el estudio permitirá brindar soluciones a los problemas existentes detectados en el área de la empresa en estudio y, por consiguiente, los colaboradores se verán beneficiados, mejorando sus procedimientos y funciones laborales, así como la productividad y competitividad por ende se incrementando su nivel de eficiencia.

Justificación económica.

A través de la ejecución de la sugerencia planteada, el área de Dirección de Marketing de la USS podrá mejorar sus procesos logísticos y en consecuencia la distribución de materiales será más eficiente, lo cual permitirá reducir pérdidas, minimizar el sobre stock y generar ahorro significativo gracias a la reestructuración administrativa.

1.5. Limitaciones de la Investigación.

La investigación aquí descrita presentó dificultades para la obtención de información del área de Dirección de Marketing de la USS, debido a la constante carga laboral de los trabajadores de esta área. En cuanto a los antecedentes, se tomaron como referencias a estudios similares al tema planteado debido a la falta de argumentación y antigüedad de esta información.

Por último, la disponibilidad de tiempo del investigador limitó a la búsqueda física de información bibliográfica, por lo tanto, se optó por investigar en la web.

1.6. Objetivos de la Investigación.

Objetivo General:

Proponer un plan de reestructuración administrativa para optimizar el proceso logístico del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel 2015.

Objetivos Específicos:

1. Diagnosticar la problemática actual del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel 2015.
2. Determinar los factores que influyen en los procesos logísticos del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel 2015.
3. Elaborar un plan de reestructuración administrativa para optimizar el proceso logístico del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel 2015.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación:

A nivel internacional.

Albuja C., (2012), en su tesis “Propuesta de una Reestructuración Administrativa y financiera para la empresa Ingenieros S.A.”, estudio de carácter propositivo con diseño no experimental, en el cual hace referencia a una reestructuración administrativa la cual tiene como bases el desarrollar y analizar los procesos administrativos para Ingenieros S.A, de esta manera se precisa como primera etapa la planificación para el proceso administrativo. Posterior a ello este estudio determina que el análisis del plan estratégico establecerá conceptos tales como la identidad empresarial, la razón de creación, expectativas, metas estrategias, los valores y principios; por último, es preciso analizar la estructura organizacional, la cual tiene por objetivo la evaluación de las funciones de cada una de las áreas, obteniendo así las funciones, cargos, perfiles y otros en base a la estructura antes mencionada.

La investigación propuesta por Albújar procura mejorar de manera estructural y funcional la organización para así mejorar las tareas administrativas, optimizando la operatividad de estas y con ello obtener un plan de acción que permita un crecimiento adecuado,

contemplando la misión y visión organizacional al desempeño para un resultado satisfactorio.

Como conclusión general tenemos, que la organización estructural y funcional no es apropiada, puesto que no hay un conocimiento pleno de las tareas que deben realizar cada uno de los empleados en su área, ralentizando de esta manera el rendimiento.

En este mercado competitivo, se requiere tener una capacitación constante hacia el personal con el fin de promover el desarrollo profesional y generar mayor productividad en cada área de trabajo de la empresa.

Urrea A., (2010) en su tesis: "Plan de Mejoramiento Administrativo y Operativo de la empresa de seguros Vital Max, de Guatemala", trabajo de investigación con diseño transversal. El cual utilizo una investigación cualitativa descriptiva – deductiva, pues esta misma tuvo como fin el análisis del proceso conforme al avance de esta misma. las previas interpretaciones ayudaron a conocer los objetivos primarios, nuevos informantes y enunciar una hipótesis. Para lograr los objetivos trazados en la

investigación antes citada el autor decidió, a fin de estudiar de manera preliminar, visitar a la empresa VITAL MAX con el fin de conocer y dialogar con los colaboradores de dicha empresa, así como solicitar la información sobre la manera en cómo funciona dicha empresa. Para ello fue necesario la recopilación de la información en los trabajadores los cuales tenían los conocimientos necesarios respecto a lo planteado

Así pues, Urrea determinó las falencias existentes en las áreas administrativas y operativas dentro de la organización las cuales, de acuerdo con el plan de acción implementado, mejoraran y solucionarían las áreas antes mencionadas.

A nivel nacional.

Rueda J., (2010) En su tesis titulada: "Reestructuración Administrativa para mejorar las operaciones financieras y logísticas para la empresa Trilla S.A.C – 2010.

La presente investigación fue de carácter propositivo con un diseño transversal, en el cual se analizaron herramientas tales como el proceso administrativo con respecto a su planificación, organización, dirección y control, para ello se requirió aplicar instrumentos con los que se obtuvieron una clara visión situacional con respecto a la empresa y a sus principales

características positivas y n negativas sobre el manejo administrativo y logístico para su corrección posterior. Dicha investigación tuvo por finalidad el demostrar los componentes del proceso administrativo como herramienta para la reestructuración administrativa de la empresa, y mediante el análisis de los indicadores logísticos lograr una reestructuración logística.

El autor entre sus conclusiones más importantes, tenemos que mediante la aplicación de indicadores administrativos y logísticos es posible evaluar la situación de la empresa facilitando el mejoramiento continuo.

Rueda sostiene que, debido al diseño organizacional y la falta de encuadre hacia las necesidades observadas, esta no permite una adecuada la sostenibilidad de sus objetivos, es por tal motivo que este diseño sea revisado y analizado a profundidad acorde al proceso de reestructuración, tomando como bases una administración científica empresarial y utilizando diversos métodos viables en relación con la aplicación de diversas estrategias las cuales se convertirán en el eje primordial de la empresa.

Cabrera D., (2010) en su tesis: “Reestructuración Administrativa para optimizar el proceso de distribución de la empresa comercial Limbo SRL – Trujillo 2010”, cuyo objetivo fue realizar un diagnóstico interno mediante encuestas realizadas al personal que trabaja actualmente para conocer la situación actual la empresa, identificando sus problemas, conflictos y fortaleza, siendo esta de tipo descriptivo propositivo y con un diseño no experimental; observó que las carencias evidenciadas dentro de la empresa y mencionada resultan ser el desencadenante de un deficiente manejo dentro del área administrativa y del talento humano, lo que ha conllevado el estancamiento del crecimiento dentro del mercado.

Por ende, es necesario recalcar la importancia del monitoreo de las áreas respectivas con el fin de diagnosticar y corregir las falencias evidenciadas para así evitar un declive dentro del mercado laboral.

Gutiérrez C., (2011) en su tesis: “Propuesta para la Reestructuración del área Administrativa y Financiera en Dimel Ingeniería S.A.”, en la cual se aplicó el estudio descriptivo, debido a que se diagnosticó la actual situación de la mencionada empresa con un diseño transversal. Su objetivo principal fue crear

una propuesta que ayude a optimizar la parte administrativa y financiera en dicha empresa. Se planteó diversos puntos concretos para la presente investigación, tales como enfocarse en la estructura actual de las áreas, determinar la situación actual de la empresa con el fin de definir sus fortalezas para optimizar su rendimiento, y por ende la creación de un plan de rediseño estructural. Esta propuesta pretende hallar e implementar o mejorar diversas técnicas que permitan el uso de los recursos y capacidades para así poder elevar el valor de la empresa y mejorar la adaptabilidad de esta con respecto a los cambios.

Esta misma forjada en base a los modelos organizacionales tradicionales, las cuales desarrollan una cultura organizacional en base a las relaciones y el trabajo de los colaboradores, así como en sus capacitaciones y desarrollo en el área de los recursos humanos; concluyendo así que es importante y posible la implementación exitosa el cual pueda definir un óptimo diseño organizacional que, a su vez, pueda permitir que dicha empresa alcance su expansión internacional para así enfrentar a su entorno laboral.

A nivel local.

Correa J., (2011), en su investigación titulada: “Reestructuración organizacional para mejorar la gestión de procesos de la compañía Huemura S.A.C Chiclayo 2011”, la investigación aquí presentada tuvo como base en un tipo de estudio propositivo y descriptivo con diseño transversal, por lo cual se aplica la técnica de la encuesta a los trabajadores para determinar las falencias de la gestión administrativa y otra encuesta a los trabajadores para determinar qué aspectos son influyentes en la reestructuración organizacional. A través de la observación, se puede detectar deficiencias en los procesos de distribución logística y de direccionamiento, por esa razón se planteó un análisis de su gestión administrativa desde su enfoque organizacional, planeamiento, dirección y control que desemboca en la reestructuración de los procedimientos poco efectivos para la empresa.

En el desarrollo del presente estudio, también se logró detectar que los factores influyentes de manera directa con la lógica interna de la organización están dados por la tecnología y la mano de obra empleada, los cuales son fundamentales para una correcta gestión administrativa de las áreas de la empresa.

En una de las conclusiones a la cual llegó el autor, manifiesta que para aplicar reestructuración organizativa en una empresa, primero es necesario detectar cuáles son las causantes de las deficiencias de la empresa que conllevan al retraso de sus procesos, a partir de ello, se debe analizar y diseñar nuevos procesos y acoplarlos a la gestión de la empresa ya sea en su planeación, organización, dirección o control, puesto que estos 4 factores trabajan de manera conjunta y su reestructuración hará posible eliminar por completo cuellos de botella que repercuten en las actividades diarias de los trabajadores.

Sarmiento E., (2013), en su tesis titulada “Reestructuración del departamento de logística de la empresa Comolsa Distribuciones S.A.C Chiclayo 2013”, en la que se aplicó un estudio de tipo analítico y propositivo con un diseño no experimental, donde a través de la encuesta fue posible determinar el estado actual de la empresa mencionada así como los elementos que obstaculizan una adecuada ejecución del área logística, se detectó más de un problema en algunos procesos logísticos, pues al ser esta una empresa encargada en el comercio y la distribución de productos de primera necesidad, los pedidos de los clientes eran entregados, en tiempos no

acordados, originando descoordinación de actividades entre trabajadores e insatisfacción de los clientes.

En su principal conclusión, Sarmiento refiere que los planes de reestructuración administrativa de la empresa deben enfocarse a desarrollar mejoras en sus procesos logísticos, como nuevas formas de comunicación e información y métodos más eficientes de distribución, con el fin de saciar una serie de necesidades internas respecto a las áreas que constituye la empresa como para el cumplimiento de entrega de pedido pactados con el cliente. De esta forma, la administración general de la empresa obtendrá resultados favorables en un corto plazo, demostrados por su correcta distribución y coordinación de actividades en el área de logística.

2.2. Estado del arte.

Según Horwath, (2015), en su artículo investigativo respecto a la reestructuración administrativa y su importancia en la logística, menciona que las organizaciones son entidades dinámicas, no funcionan bien si sus componentes individuales no funcionan al unísono. La Reestructuración organizacional armoniza habilidades con las necesidades del negocio con el fin de cumplir

con la misión global de la empresa y alcanza altos niveles de rendimiento.

El principal objetivo de la reestructuración organizacional es alinear la estructura interna de la estrategia de negocio actual. El proceso optimiza la gestión empresarial, mejora de sistemas de gestión y mejoras operativas y la eficiencia fiscal. Desde la realización de evaluaciones preliminares de la estructura organizativa existente para la aplicación de los procesos de cambios predeterminados, ofrecemos una gama completa de soluciones para la reestructuración de ambas compañías internacionales y nacionales.

2.3. Bases teórico-científicas.

2.3.1. Reestructuración administrativa.

Según Guerrero (2011, p.17), la reestructuración administrativa, actualmente, es la forma más utilizada entre las empresas puesto que esta tiene como fin rediseñar la estructura administrativa y con ello mejorar el negocio.

La reestructuración administrativa, desde el punto de vista empresarial, abarca un conjunto de acciones que tiene por

finalidad que cada empresario, en base al trabajo de la política de reestructuración sectorial, emprenda directamente en ámbitos tales como la tecnología, organizaciones, respuesta frente a los cambios en el mercado laboral, reorganización administrativa y financiera, esto con la finalidad de mejorar la productividad de la empresa.

Este mismo autor, hace referencia a que dicha reestructuración es percibida de manera distinta en cada uno de los colaboradores, pues cuando esta se ejecuta, normalmente conlleva a la reducción de empleo de algunos de estos.

El desempeño organizacional desemboca, como último punto, en el comportamiento de la persona y la mejora del rendimiento requiere el cambio de comportamiento.

Por ende, esta debe tener como base una comunicación entendible y abierta que facilite el método de aprendizaje dentro de la organización y con ello mejorar la metodología de rendición de cuenta en base a los resultados.

Como último punto, Guerrero menciona que, gracias a la globalización, se es necesario el aprendizaje organizacional, pues las personas que lideran las empresas hoy en día deben examinar de manera constante

las estructuras administrativas para así asegurar un adecuado aprendizaje organizacional.

2.3.1.1. Los síntomas que indican la necesidad de reestructuración organizativa.

Garrido (2012), hace referencia a nuevas estrategias que permitan satisfacer las necesidades operacionales actuales o esperadas.

La responsabilidad por los resultados, no están claramente comunicadas y medibles, lo que resulta en apreciaciones subjetivas y parciales de rendimiento.

Las comunicaciones de organización son inconsistentes, fragmentadas e ineficientes. (Garrido, 2012, p. 22)

Tecnología e innovación, son la creación de cambios en los procesos de flujo de trabajo y de producción.

La retención de personal y la rotación, es un problema significativo.

La productividad del personal está estancada o en deterioro. (Garrido, 2012, p. 22)

La reestructuración administrativa es una fase muy delicada en la vida de una organización, ya que afectará a muchas personas, procesos, sistemas, tecnologías, áreas comerciales, departamentos, etc.

2.3.1.2. Definición de Reestructuración.

Garrido, (2012). La reestructuración, es un término de gestión empresarial para el acto de desmantelamiento parcial y reorganización de un sistema administrativo de una empresa, para el propósito de hacer más eficiente y por lo tanto más rentable. Por lo general, implica el cambio de procesos y actividades que suelen ser obsoletas o perjudiciales para el desarrollo de otros procesos. p. 25

2.3.1.3. Proceso de implementación de reestructuración administrativa.

Los cambios fundamentales deben ser alcanzados en la cultura, la configuración y coordinación de la redistribución de los tres recursos: las personas, la tecnología y la información. (Garrido, 2012, p. 28)

La definición de la nueva configuración deseada y la nueva coordinación que debe alcanzarse en la reestructuración es más sencilla que la definición de la nueva cultura que se quiere lograr.

Pero, lo que es fundamentalmente más difícil es determinar el conjunto de pasos necesarios para lograr el resultado deseado, es decir, el cómo responder a las fuerzas, reconociendo las limitaciones genuinas, y lograr el cambio del paradigma deseado.

1. Los esfuerzos de implementación de arriba hacia abajo son típicamente dirigidos por la alta dirección. Se incluyen: la decisión de reestructurar, por lo general basado en un cuidadoso análisis de las fuerzas y limitaciones; los objetivos generales y el enfoque para la reestructuración, tal vez basado en escenarios de diversas acciones y respuestas competitivas; un plan incluyente, que no es más que una declaración de la meta o la lista de deseo general sin la debida atención dada a las medidas de acción detallados; y el liderazgo al personal para lograr los resultados y los tiempos deseados. (Garrido, 2012, p. 26)

2. También se requiere un conjunto de directivos claves que conducirán el proceso de implementación. Los cambios que se requieren en la reestructuración suelen ser fundamentales. Si el cambio cultural es necesario, la nueva cultura se puede adoptar con mayor rapidez si todo el mundo es una parte del proceso de implementación. (Garrido, 2012, p. 27)

La reestructuración requerirá el aprendizaje de nuevos valores, habilidades y prácticas, y el desaprendizaje de las viejas creencias. Por esta razón, casi todos los proyectos de reestructuración tienen que incluir la educación y la formación.

En muchos proyectos de reestructuración con éxito, la educación y la formación tienen un papel importante para la empresa en la adopción de la nueva cultura. El énfasis es a menudo formalmente en los temas de configuración y coordinación, pero la conclusión es cultura.

2.3.1.4. Implicaciones de Reestructuración Administrativa.

Garrido, (2012), manifiesta que a medida que crece un negocio, puede ser necesario añadir nuevas áreas o departamentos, reducir su tamaño o de otra manera tomar medidas para reestructurar su organización. Mientras que la reestructuración administrativa tiene como objetivo hacer un negocio más eficiente, también puede tener consecuencias negativas. Antes de realizar cambios significativos en su estructura de negocio, es importante considerar todos las ventajas y desventajas que los cambios puedan traer.

2.3.1.5. Los recursos humanos como base para la reestructuración administrativa.

Chiavenato, (2008, p.32) refiere que la administración de estos recursos es, actualmente, las que más predominan dentro de las organizaciones pues estas fungen la labor más sacrificada y se llegan a convertir en una suerte de banco de ahorros que pueden, acorto plazo, salvar los resultados de estas organizaciones.

Así mismo, el autor refiere que, al ser similares tanto los objetivos de la administración de recursos humanos, y los referidos por la organización, influye de gran manera la estructura interna de la organización, así como también la forma en la que esta se relaciona ya sea con otros organismos, como con las funciones de línea y staff y la centralización de los recursos humanos

Así mismo la administración antes mencionada ayudara a establecer las posibles causas que originan problemas tales como el ausentismo y rotación de los colaboradores la cual es un problema constante en muchas de las organizaciones actuales, de manera tal que se elabora un análisis complejo y amplio, tomando en cuenta diversas áreas para así poder elaborar una visión a futuro de los recursos.

2.3.2. Proceso logístico.

Según Mora, (2013, p.34), Define a la logística como la distribución y movilización de ciertos productos de una empresa, relacionándose con la administración de los bienes y servicios de la empresa los cuales abarcan desde la obtención de insumos primarios hasta la entrega de dichos productos antes mencionados.

Así mismo, la gestión de suministros está contemplada desde la proyección y gestión de diversas actividades que involucran toda gestión de la logística de abastecimiento y adquisiciones.

Es por ello importante señalar que, si bien la cadena de suministro de gestión conforma la oferta y demanda de la empresa, en esta también se encuentran inmersos las coordinaciones y colaboraciones de los socios ya que estos pueden, en algún momento ser los mismos proveedores, intermediarios y clientes.

Por consiguiente, podemos inferir que las actividades de estas áreas abarcan los componentes de gestión de la cadena de suministro, incluyendo la cuantificación, adquisiciones, gestión de inventario, transporte y gestión de la flota, y la recogida de datos y elaboración de informes.

2.3.2.1. El Sistema Logístico.

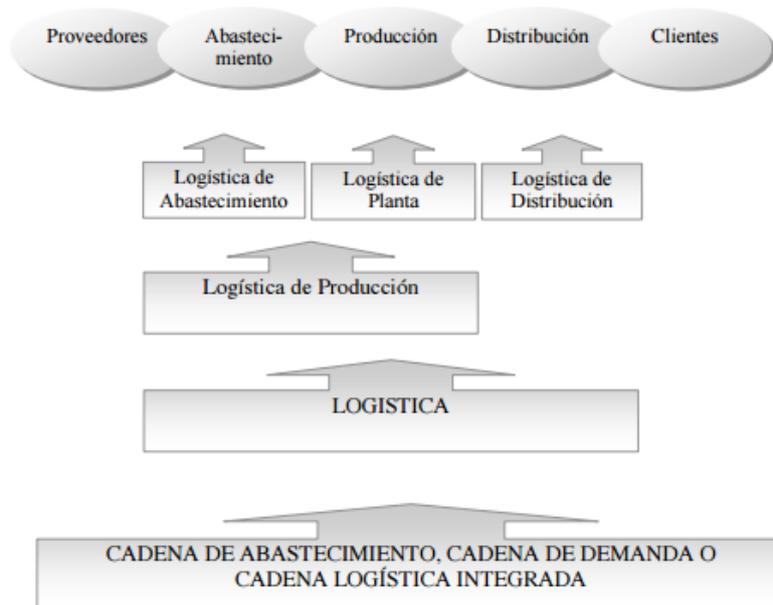
Según define Mora (2013, p.89), la logística tiene como principal objetivo la adecuada administración de los bienes y servicios entrantes y salientes de la empresa, la cual puede tener gran impacto en el desenvolvimiento de muchas áreas. Por tanto, hablamos de un sistema lógico cuando mediante la sincronización de las funciones impuestas, se puede lograr una repuesta eficaz de acuerdo con las exigencias y demandas de la empresa.

Es por ello por lo que, como todo sistema, a partir del estudio de sus partes se puede obtener el análisis y comprensión de este. Es así que se puede abordar este sistema de la siguiente manera:

- a) Logística de Abastecimiento**, abarca todas las acciones de salida e ingreso, almacenamiento y control de inventarios, así como también la captación de nuevos abastecedores.

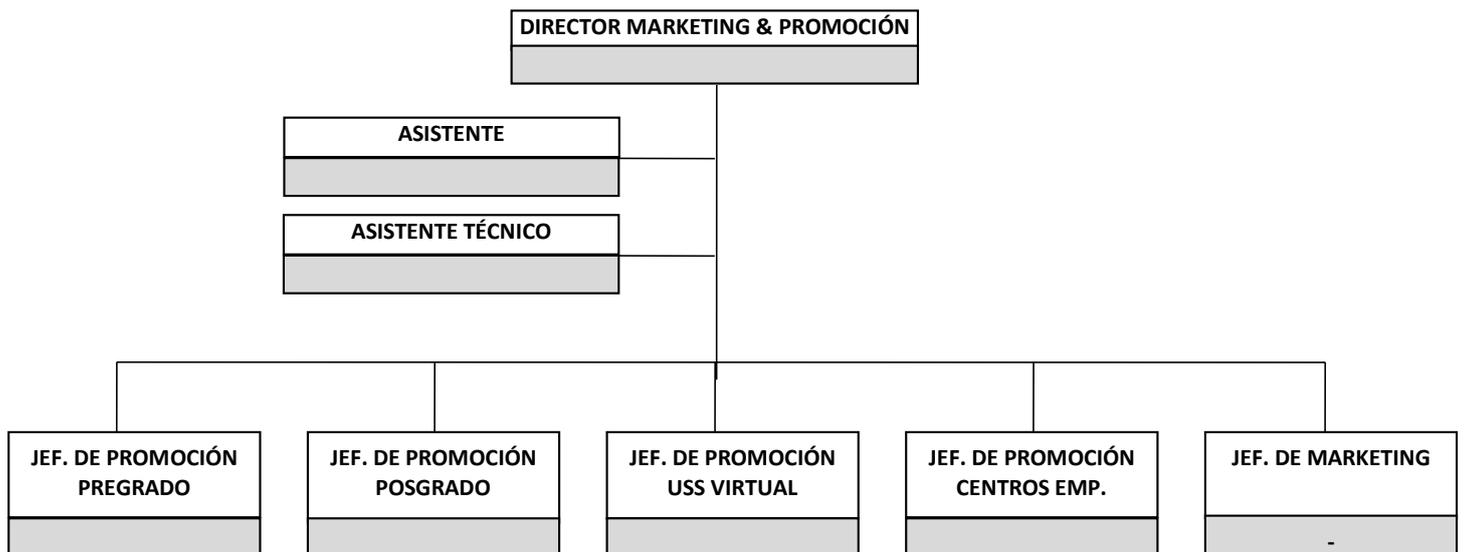
- b) Logística de Planta**, engloba todo lo referente al mantenimiento de la planta y servicios fijos que corresponden.

- c) Logística de Distribución**, comprende la salida del producto terminado a los puntos de ventas o mercados.



Fuente: García A., 2013 - Gestión Logística integral.

- Organigrama del área de Dirección de Marketing USS



- **MOF Área de Dirección Marketing**

Descripción del Puesto

**Nombre del puesto: DIRECTOR DE MARKETING,
PROMOCIÓN, ADMISIÓN E IMAGEN**

Número de plazas: 1

Código: D2-II13-USS

Tipo de contratación: Contrato a Plazo indeterminado

Relaciones de autoridad

Jefe inmediato: Gerente General.

Subordinados directos: Jefe Promoción, Jefe de Admisión, Jefe de Imagen, Jefe de Marca y publicidad, Coordinador de Centro De Atención Telefónica, Asistente y Coordinador de Marketing.

Propósitos del puesto:

Es el responsable de administrar los procesos de marketing e imagen institucional, en términos de planificar y determinar las estrategias de marketing para el portafolio de productos que ofrece la Universidad y diseñar acciones de mercadeo y promoción; así como el mejoramiento y consolidación de su imagen.

Funciones:

Planificar, coordinar y monitorear las campañas de captación de alumnos ejecutadas por las unidades del área.

Elaborar las pautas, políticas, directrices y planes de fidelización de los procesos de relación y comunicación con el alumno y padres de familia.

Apoyar a la Comisión Permanente de Admisión en los Procesos de Admisión.

Aprobar y controlar el uso del presupuesto económico-financiero de las distintas campañas del plan de marketing.

Gestionar y apoyar todas las solicitudes y requerimientos internos y externos dirigidos al área.

Elaborar, monitorear y evaluar el plan de desarrollo y plan operativo de la Dirección de Marketing, Promoción y Admisión.

Elaborar y emitir informes consolidados a la Gerencia General.

Presentar su memoria anual.

Planificar, organizar, dirigir y evaluar las actividades inherentes a su área.

Otras funciones que le encargue el Gerente General.

Requisitos del puesto:

Título Profesional Universitario en Administración, Ciencias de la Comunicación o Marketing.

Poseer una experiencia relevante en el ejercicio de cargos de similar naturaleza.

Descripción del Puesto

Nombre del puesto: ASISTENTE ADMINISTRATIVA

Número de plazas: 1

Código: P1-III15-USS

Tipo de contratación: Contrato a Plazo fijo

Relaciones de autoridad

Jefe inmediato: Director de Marketing, Promoción, Admisión e Imagen.

Subordinados directos: Ninguno.

Propósitos del puesto:

Es responsable de brindar apoyo administrativo y profesional, al Director de Marketing, Promoción, Admisión e Imagen, en la gestión y ejecución de las diversas actividades programadas.

Funciones:

Llevar el control de los artículos promocionales en stock.

Tramitar todas las solicitudes y requerimientos internos y externos con las respectivas unidades del área.

Organizar, codificar, archivar y mantener debidamente actualizados y protegidos los archivos documentales de la Dirección.

Atender y efectuar las llamadas telefónicas y concertar las

citas, reuniones de trabajo, que requiera el director.

Efectuar el seguimiento de los documentos emitidos y remitidos a las dependencias de la Universidad y a entidades externas.

Gestionar con las diversas áreas de la Universidad los requerimientos solicitados a la dirección.

Elaborar y efectuar el seguimiento de la agenda de actividades del director.

Efectuar la recepción y remisión de la correspondencia a través del correo electrónico y trámite documentario.

Recabar y presentar a la dirección los informes mensuales por cada área para sustentar Plan Operativo.

Realizar otras funciones que le asigne el director del Área.

Requisitos del puesto:

Título Profesional Universitario en Administración, Ciencias de la Comunicación o Marketing.

Experiencia relevante en el desempeño de cargos de similar naturaleza.

Descripción del Puesto

Nombre del puesto: ASISTENTE TÉCNICO

Número de plazas: 1

Código: F2-III25-USS

Tipo de contratación: Contrato a Plazo fijo

Relaciones de autoridad:

Jefe inmediato: Jefe de Promoción.

Subordinados directos: Ninguno.

Propósitos del puesto:

Es responsable de brindar apoyo a la gestión del jefe de promoción en la planificación, seguimiento y ejecución de las funciones administrativas.

Funciones:

Verificar y comunicar los requerimientos del área

Atender las solicitudes de las áreas en función a las responsabilidades de la Jefatura de promoción

Supervisar y comunicar el cumplimiento de las directrices que indique el jefe de promoción a todo el equipo comercial.

Otras funciones que le encargue el jefe del área

Requisitos del puesto:

Título profesional universitario en Administración, Marketing y Comunicación, Marketing Educativo o gestión de Ventas o Técnico en carreras afines.

Poseer una experiencia relevante en el ejercicio de cargos de similar naturaleza

Descripción del Puesto

Nombre del puesto: JEFE DE PROMOCIÓN

Número de plazas: 1

Código: D3-II23-USS

Tipo de contratación: Contrato a Plazo fijo

Relaciones de autoridad:

Jefe inmediato: Director de Marketing, Promoción, Admisión e Imagen.

Subordinados directos: Coordinador de Promoción Pregrado, Coordinador de Promoción Postgrado, Coordinador de Promoción Centros de Enlace, Coordinador de Promoción Centros Empresariales.

Propósitos del puesto:

Es el responsable de planificar, organizar, ejecutar, dirigir y supervisar las actividades del plan de promoción y ventas del portafolio de productos y servicios de la USS.

Funciones:

Generación e implementación de la estrategia y plan comercial de la institución.

Planificar, elaborar y ejecutar el plan de promoción y ventas para la captación de alumnos de todos los productos

Gestionar y participar en eventos educativos y ferias vocacionales u organizarlos dentro de las instituciones seleccionadas, así como eventos empresariales relevantes

para la gestión comercial de todos los productos.

Elaborar y emitir informes consolidados, respecto a los logros alcanzados en el Plan de Promoción y Ventas, a la Dirección.

Organizar, capacitar, dirigir y evaluar la labor de promoción entre los promotores, mediante indicadores que estimen convenientes.

Gestionar las visitas a instituciones educativas de la región para promocionar los exámenes de admisión y procesos de admisión correspondientes a todos los productos.

Generar acciones de Promoción en zonas de influencia para incrementar nuestra participación de mercado.

Planificar, organizar, dirigir y evaluar las actividades inherentes a su área.

Otras funciones que le encargue el director del área.

Requisitos del puesto

Título profesional universitario en Administración, Marketing y Comunicación, Marketing Educativo o gestión de Ventas.

Poseer una experiencia relevante en el ejercicio de cargos de similar naturaleza.

Conocimiento y experiencia en el desarrollo de estrategias comerciales

Experiencia comprobada en la venta de intangibles

Poseer una experiencia relevante en el ejercicio de cargos de

similar naturaleza.

2.4. Definición de términos básicos.

Abastecimiento.

De acuerdo con García (2012) se define como una la necesidad de satisfacer, las necesidades personales que concierne al consumo de algún recurso en un tiempo y forma adecuada.

Diagnostico Situacional.

Según Serrano, (2010), el diagnostico situacional hace referencia al reconocimiento previo del área en el cual se pretende trabajar, determinando las carencias de dicha área y el abordaje de esta misma. Así mismo cuan más acertado sea el reconocimiento situacional, más precisa y fácil será el impacto y los efectos logrados en relación con lo planteado.

Distribución.

Se le conoce como distribución a las herramientas utilizadas en el mercado laboral las cuales comprenden un conjunto de estrategias, actividades y procesos necesarios para un correcto traslado de la mercadería desde su ubicación inicial hasta la especificada por el comprador.

Estrategia.

Según Kotler (2005) define a esta como un conjunto de capacidades que intervienen a la hora de decidir y coadyuvan y conllevan a obtener mejoras a largo plazo en la empresa.

Efectividad.

Por otra parte, Koontz (2005, p.12) afirma que la efectividad hace referencia a la capacidad para generar efectos de calidad, las cuales están constituidas en el logro de objetivos planteados por la empresa.

Eficacia.

Así mismo, Koontz (2005, p.12) hace referencia a que la eficacia es el poder y la capacidad que tiene la empresa y empleados de cubrir metas especificadas, y a su vez aprovechar los recursos de manera óptima en beneficio de la misma.

Logística.

Por último, Garrido (2011) menciona que la logística tiene por finalidad la entrega de insumos en el tiempo requerido y con ello reduciendo los stocks tanto de los consumidores como de los proveedores, así pues, esto conlleva a que los procesos productivos garanticen provisiones de mercadería a largo plazo con una respuesta adecuada.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación.

3.1.1. Tipo de Investigación.

Esta tesis es de modelo cuantitativo, ya que se basa en el análisis obtenido, el cual está reflejado en base de tablas y gráficos, asimismo esta midió la ejecución administrativa empresarial con el fin de optimizar los procesos logísticos.

Por otro lado, esta investigación posee un tipo descriptivo – propositivo, debido a que esta referirá diversos aspectos que tengan relación con las variables de estudios de esta misma, comprendiendo así las condiciones de las variables. Así mismo es de carácter propositivo ya que se realizará una propuesta la cual lograr implementar soluciones a la problemática identificada

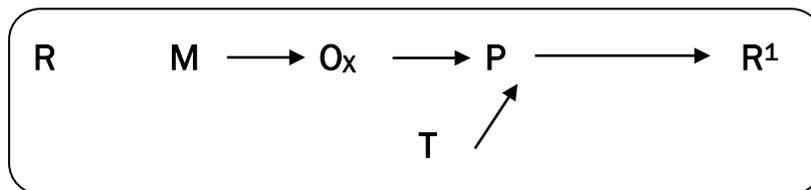
Hernández, Fernández y Baptista (2010), hacen referencia a que una investigación de carácter descriptivo pretende detallar diversas propiedades, características y rasgos de suma importancia frente a diversos fenómenos a ser analizados.

3.1.2. Diseño de la investigación.

El diseño de la presente fue de tipo no experimental debido a que los fenómenos observados se analizan tal cual se presentan y no se interviene en el desarrollo de este frente a la reestructuración

administrativa y los procesos logísticos del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel 2015.

Diseño de Investigación:



En el cual:

Realidad (R): Esta referida a la problemática observada.

Muestra (M): Abarca la totalidad de los actores del estudio.

Observación (Ox): Observación de la situación existente.

Modelo Teórico (T): Construcción del esquema teórico metodológico.

Programa (P): Corresponde a la propuesta de la investigación.

Realidad Transformada (R1): Estudio realizado en la Universidad Señor de Sipán de Pimentel Chiclayo.

3.2. Población y Muestra.

La población de esta investigación está conformada por 35 trabajadores con conocimientos en procesos logísticos, los cuales están comprendidos entre los trabajadores del área de Marketing (20 personas), involucrados en el proceso logístico y personal que brinda servicio tercerizados (15 personas), todos ellos colaboradores de la Universidad Señor de Sipán, ubicada en Pimentel – Chiclayo.

Por consiguiente y debido a la reducida población escogida es que esta misma conformará el grupo muestral los cuales proporcionaran la información requerida para la investigación.

3.3. Hipótesis.

La propuesta de un plan de reestructuración administrativa permite optimizar el proceso logístico del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel 2015.

3.4. Operacionalización.

Variable Independiente: Reestructuración Administrativa

Según Guerrero (2011, p.17), la reestructuración administrativa hoy en día es una práctica comúnmente utilizada en las empresas debido a que esta coincide con las crecientes competencias del

mercado. Esto conlleva a que muchas de dichas empresas modifiquen la estructura de la organización con el fin de mejorar el negocio.

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
<p>Reestructuración Administrativa Son las estrategias que se adoptan para mejorar la marcha de una empresa, en función de su organización interna, fortalezas y debilidades.</p>	Necesidad de reestructuración	Nivel de comunicación	Considera usted que el nivel de comunicación con otras áreas es:	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>
		Responsabilidad	Como trabajador del área de dirección de marketing de la USS, ¿Cómo considera usted el nivel de responsabilidad de sus compañeros?	
		Tecnología e innovación	¿Cuenta usted con la tecnología adecuada para realizar eficientemente sus labores? ¿Qué tipo de innovación se aplica en su área de trabajo?	
	Implementación de reestructuración administrativa	Cambios necesarios	¿Qué aspectos considera usted, se deben cambiar en su área de trabajo?	
		Cambios deseados	¿Qué cambios o mejoras le gustaría para su área de trabajo?	
	Recursos humanos	Mano de obra	¿La mano de obra empleada en su área es la adecuada?	

Variable Dependiente: Proceso Logístico.

Según Mora, (2013, p.34), Define a la logística como la distribución y movilización de ciertos productos de una empresa, el cual se vincula con la administración a través de recursos tangibles e intangibles de una organización, desde el inicio hasta la entrega del producto terminado en el cliente o mercado – puntos de ventas.

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Proceso Logístico Viene a ser el conjunto de actividades que facilitan la coordinación idónea del transporte y distribución de los productos terminados hacia el mercado.	Logística de Abastecimiento	Nivel de compras	El nivel de compras o requerimiento de materiales es:	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.
		Recepción y almacenamiento	¿Existe un adecuado proceso de recepción y almacenamiento de mercaderías?	
		Nivel de seguimiento de proveedores	¿Se emplean licitaciones para obtener mercaderías de calidad y a bajo costo? ¿Se realiza algún tipo de seguimiento a los proveedores?	
	Logística de planta	Nivel de mantenimiento	¿Se realiza el proceso de mantenimiento al área de logística?	
	Logística de distribución	Nivel de distribución	¿Considera usted que la distribución de mercaderías es oportuna?	

		Reposición de inventarios	¿Existe un buen nivel de reposición de inventarios en el área de logística?	
		Entrega de materiales a clientes	¿Cree usted que la entrega de materiales a los alumnos es la adecuada?	

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Métodos:

Inductivo-deductivo: Bernal (2006) refiere que este tipo de método está basado en la lógica, estrechamente relacionado con los resultados derivados de echo particulares ya sean que partan de lo general a lo particular o viceversa. Es así como este método permitió llegar a las conclusiones posteriormente mencionadas.

Análisis: este método es fundamental para poder estudiar y comparar de manera detallada los datos relacionados con la presente tesis.

Técnicas:

Encuesta: Esta técnica dio pie a establecer diversos contactos con las unidades de observación a través de diversos cuestionarios ya establecidos.

Análisis de documentos: Técnica basada en revisión bibliográfica, que tiene como propósito analizar material impreso.

Se usaron para la elaboración del marco teórico del estudio, con el propósito de contrastar y completar los datos.

Internet: No existe duda sobre las posibilidades que hoy ofrece Internet como una técnica de obtener información. De este medio se revisaron libros digitales, artículos y noticias respecto al tema de investigación.

Instrumento:

El cuestionario como instrumento de recolección de datos está compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios y alcanzar los objetivos del estudio.

3.6. Procedimiento para la recolección de datos.

La información recogida a través del uso de la encuesta fue aplicada a la muestra calculada, es decir a los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán, con el fin de obtener información real y confiable para la investigación.

3.7. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos.

El análisis estadístico de los datos hace referencia a la forma utilizada al momento de medir los resultados obtenidos de los instrumentos previamente aplicados. Para este proceso se utilizó

le programa estadístico SPSS versión 22 el cual facilitó la interpretación, comparación y análisis de dichos resultados expresados a través de tablas y gráficos, y con ello permitiendo lograr una adecuada conclusión y recomendación del presente trabajo investigativo.

3.8. Criterios éticos.

Para la tesis acá descrita se utilizaron los principios de ética personalista las cuales presentan 3 principios éticos:

Principio del valor fundamental de la vida humana:

Este principio hace énfasis en el respeto por los participantes que integran dicha investigación, respetando en todo sentido a la persona. Es así que en este plan se considerará este principio, guardando la integridad de cada uno de los participantes sin cuestionar sus opiniones o argumentos durante el desarrollo del mismo.

Principio de Libertad y responsabilidad:

Este principio hace referencia a la libertad humana para permitir o no una intervención sobre sí mismo, sin embargo, cuenta a su vez con la responsabilidad de que su elección sea acorde con su propia dignidad y respeto por sí mismo. En tal sentido, los

participantes de este estudio, haciendo uso de su facultad antes mencionada, eligieron ser parte de esta investigación, firmando un consentimiento informado redactado previamente para salvaguardar dicho principio, asumiendo la responsabilidad y fiabilidad de dicha información a fin de ser exclusivamente utilizada con fines investigativos.

Principio de Totalidad:

Dicho principio está fundamentado en la teoría de que la totalidad del ser es más que la suma de sus partes, por tanto, la aplicabilidad está supeditado por un todo y cada parte y a su vez entrelazadas mutuamente, y estrechamente vinculadas con los beneficios y mejoras de coexistencia.

3.9. Criterios de rigor científico.

Criterios	Características científicas del criterio
Confiabilidad	Se determinó la confiabilidad de la presente investigación realizando cálculos estadísticos con el fin de determinar la consistencia interna de los instrumentos utilizados para la recopilación de datos.
Validación	La validez de los instrumentos aquí utilizados fue mediante el juicio de diversos expertos en el área designada.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y gráficos.

Tabla N° 1

Nivel de comunicación con otras áreas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	5	14,3	14,3	14,3
	Bueno	16	45,7	45,7	60,0
	Malo	12	34,3	34,3	94,3
	Muy malo	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Figura 1: El resultado expuesto en la tabla n°1 contiene información respecto al nivel de comunicación con otras áreas, donde se puede apreciar que 14% de los trabajadores encuestados manifestó que la comunicación entre áreas es Muy buena, 46% Buena, 34% Mala, y 6% Muy mala.

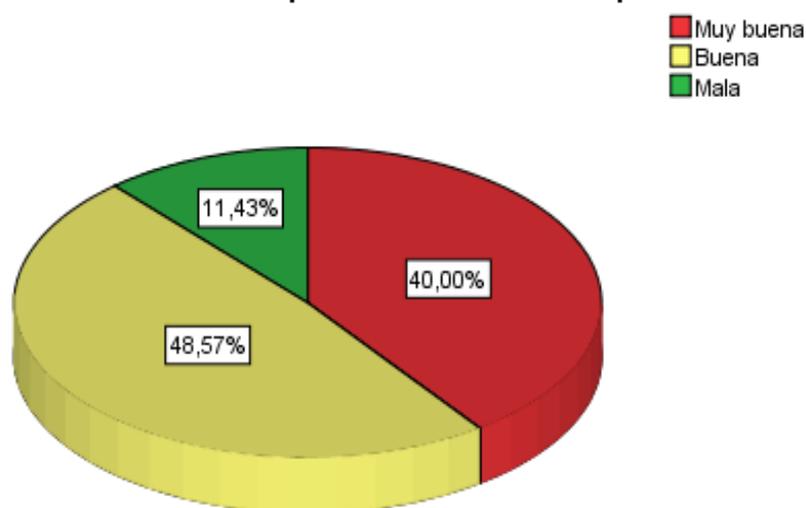
Tabla N° 2

Nivel de responsabilidad de compañeros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	14	40,0	40,0	40,0
	Buena	17	48,6	48,6	88,6
	Mala	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Nivel de responsabilidad de compañeros



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Figura 2: El presente resultado contiene información respecto al nivel de responsabilidad de compañeros, donde se observa que 40% de trabajadores encuestados manifestó que la responsabilidad de sus compañeros es Muy buena, 49% Buena, y 11% Mala.

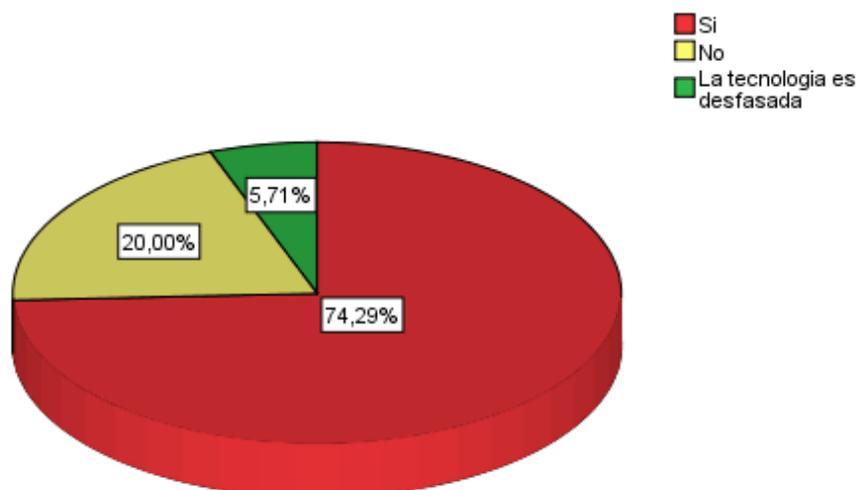
Tabla N° 3

Se cuenta con la tecnología adecuada para realizar eficientemente sus labores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	26	74,3	74,3	74,3
No	7	20,0	20,0	94,3
La tecnología es desfasada	2	5,7	5,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Se cuenta con la tecnología adecuada para realizar eficientemente labores



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Figura 3: El presente resultado contiene información respecto a si se cuenta con la tecnología adecuada para realizar eficientemente sus labores, donde se observa que 74% de trabajadores encuestados manifestó que Sí se cuenta con tecnología adecuada, 20% manifestó lo contrario, y el 6% mencionó que la Tecnología es desfasada.

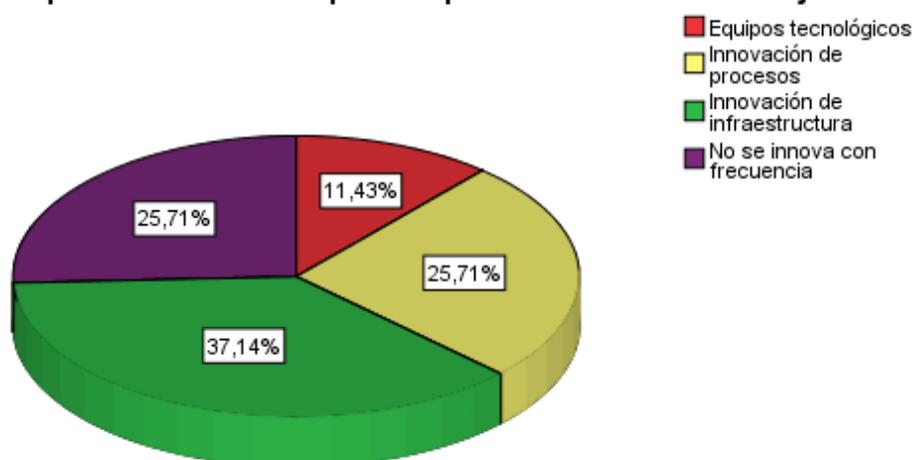
Tabla N° 4

Tipo de innovación que se aplica en el área de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Equipos tecnológicos	4	11,4	11,4	11,4
Innovación de procesos	9	25,7	25,7	37,1
Innovación de infraestructura	13	37,1	37,1	74,3
No se innova con frecuencia	9	25,7	25,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Tipo de innovación que se aplica en el área de trabajo



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Figura 4: El presente resultado contiene información respecto al tipo de innovación que se aplica en el área de trabajo, donde el 11% mencionó Equipos tecnológicos, el 26% manifestó Innovación de procesos, 37% Innovación de infraestructura, y el 26% manifestó que No se innova con frecuencia en dicha área.

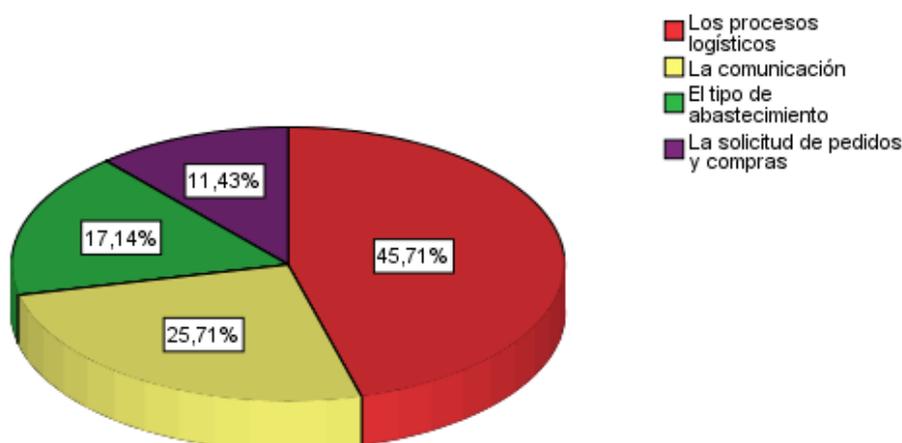
Tabla N° 5

Aspectos que deben cambiar en el área de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Los procesos logísticos	16	45,7	45,7	45,7
	La comunicación	9	25,7	25,7	71,4
	El tipo de abastecimiento	6	17,1	17,1	88,6
	La solicitud de pedidos y compras	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Aspectos que deben cambiar en el área de trabajo



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Figura 5: El presente resultado contiene información respecto a aspectos que deben cambiar en el área de trabajo, donde el 46% de trabajadores encuestados manifestó que deben cambiar los Procesos Logísticos, el 26% la Comunicación, el 17% el Tipo de Abastecimiento, y el 11% la Solicitud de Pedidos y Compras.

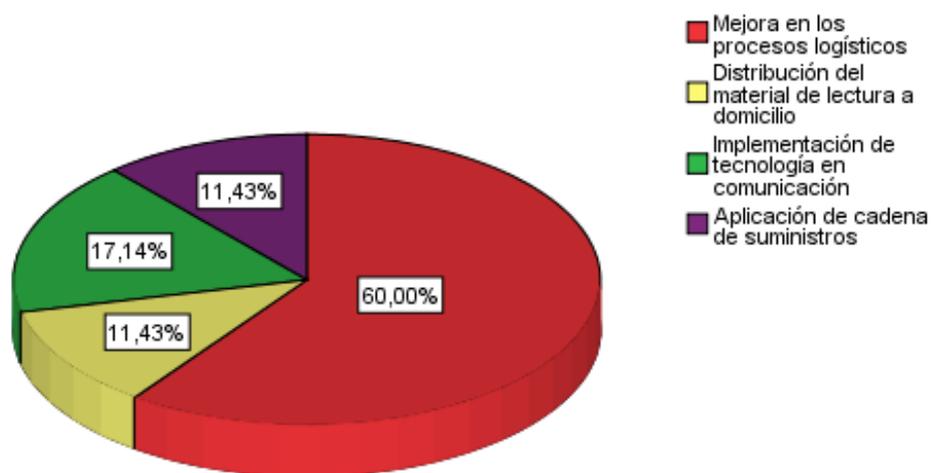
Tabla N° 6

Cambios o mejoras para el área de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejora en los procesos logísticos	21	60,0	60,0	60,0
	Distribución del material de lectura a domicilio	4	11,4	11,4	71,4
	Implementación de tecnología en comunicación	6	17,1	17,1	88,6
	Aplicación de cadena de suministros	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Cambios o mejoras para el área de trabajo



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Figura 6: El presente resultado contiene información respecto a los cambios o mejoras que le gustaría al trabajador para el área de trabajo, donde el 60% manifestó Mejora en los procesos logísticos, 12% la Distribución del material de lectura a domicilio, 17% la Implementación de tecnología y comunicación, y el 11% la Aplicación de cadena de suministros.

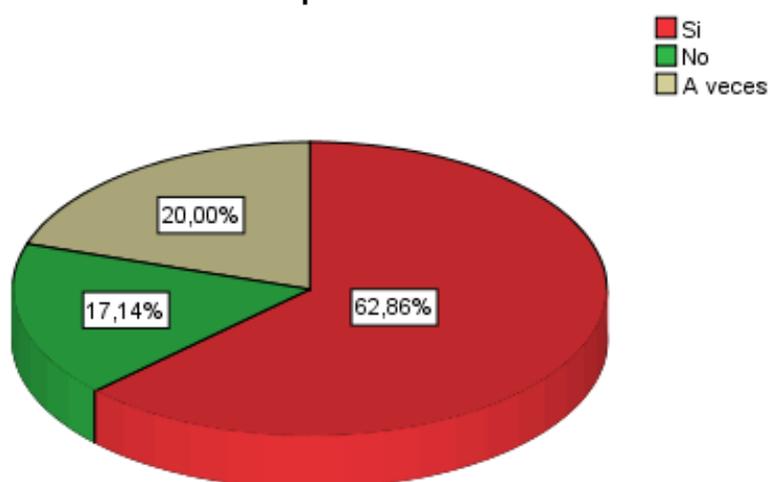
Tabla N° 7

Mano de obra empleada en el área es la adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	22	62,9	62,9	62,9
	No	6	17,1	17,1	80,0
	A veces	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Mano de obra empleada en el área es la adecuada



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Figura 7: El presente resultado contiene información respecto a la mano de obra empleada en el área es la adecuada, donde el 63% manifestó que Sí, el 17 % manifestó No, y el 20% manifestó A veces.

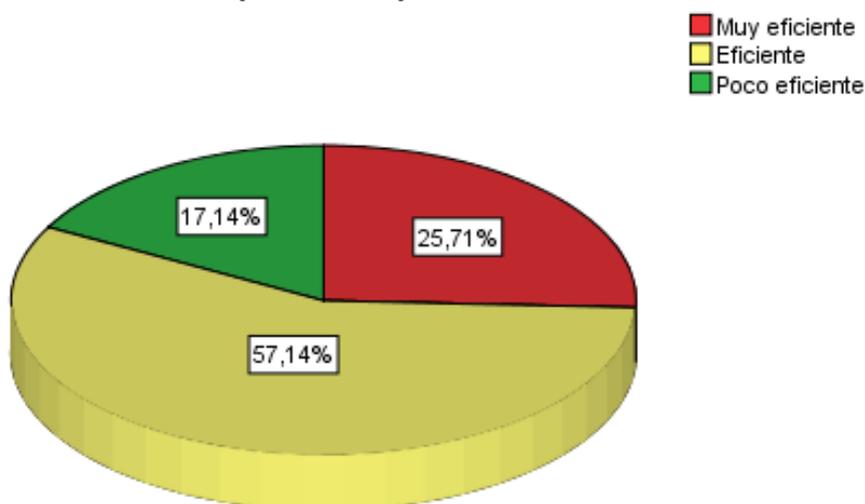
Tabla N° 8

Nivel de compras o requerimiento de materiales es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy eficiente	9	25,7	25,7	25,7
	Eficiente	20	57,1	57,1	82,9
	Poco eficiente	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Nivel de compras o requerimiento de materiales es



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Figura 8: El presente resultado contiene información respecto al nivel de compras o requerimiento de materiales, donde el 26% manifestó que es Muy eficiente, el 57% manifestó Eficiente, y el 17% Poco eficiente.

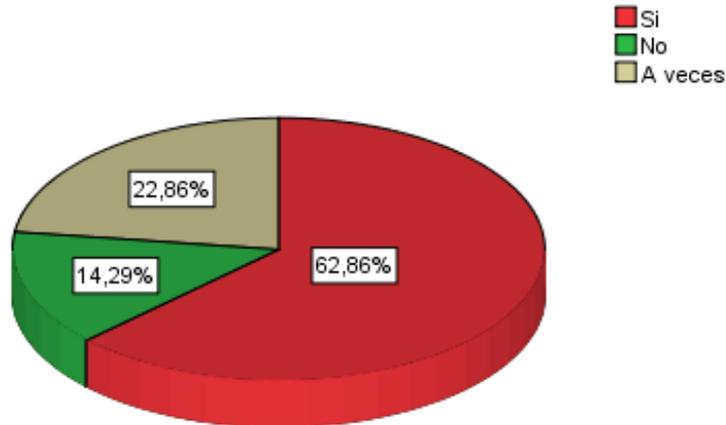
Tabla N° 9

Adecuado proceso de recepción y almacenamiento de mercaderías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	22	62,9	62,9	62,9
	No	5	14,3	14,3	77,1
	A veces	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Adecuado proceso de recepción y almacenamiento de mercaderías



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Figura 9: El presente resultado contiene información respecto al proceso de recepción y almacenamiento de mercaderías, donde el 63% manifestó que el proceso Sí es el adecuado, el 14% manifestó lo contrario y el 23% manifestó que A veces es adecuado.

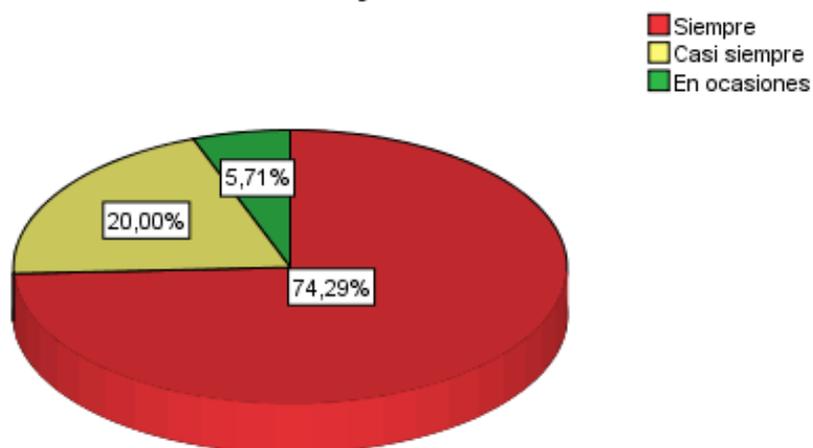
Tabla N° 10

Licitaciones para obtener mercaderías de calidad y de bajo costo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	26	74,3	74,3	74,3
	Casi siempre	7	20,0	20,0	94,3
	En ocasiones	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Licitaciones para obtener mercaderías de calidad y de bajo costo



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Figura 10: El presente resultado contiene información respecto al uso de licitaciones para obtener mercaderías de calidad y de bajo costo, donde el 74% manifestó que Siempre se hace uso de licitaciones, 20% Casi siempre, y el 6% manifestó En ocasiones.

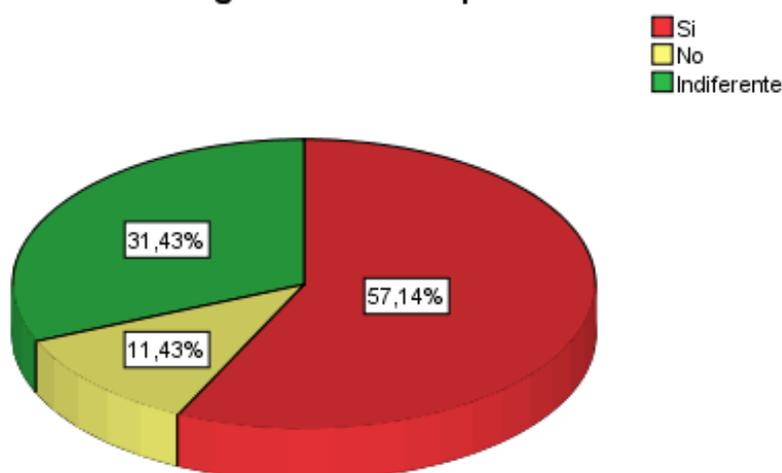
Tabla N° 11

Seguimiento a los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	20	57,1	57,1	57,1
	No	4	11,4	11,4	68,6
	Indiferente	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Seguimiento a los proveedores



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Figura 11: El presente resultado contiene información respecto a si se realiza algún tipo de seguimiento a proveedores, donde el 57% manifestó que Sí se hace seguimiento de proveedores, 11% No y el 32% manifestó Indiferente.

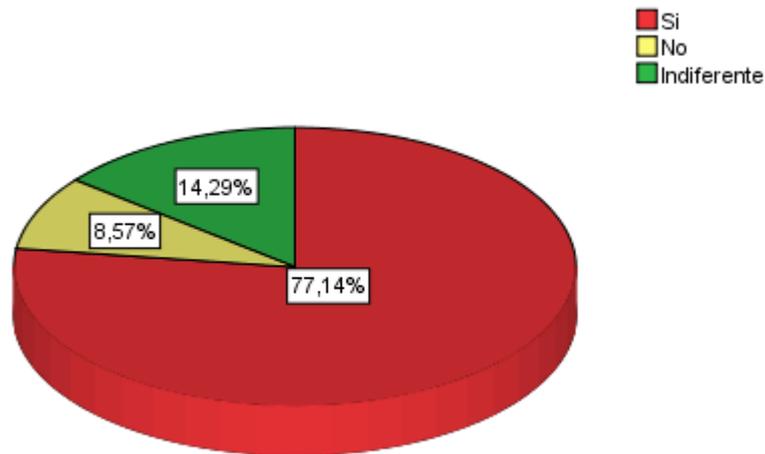
Tabla N° 12

Proceso de mantenimiento al área de logística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	27	77,1	77,1	77,1
	No	3	8,6	8,6	85,7
	Indiferente	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Proceso de mantenimiento al área de logística



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Figura 12: El presente resultado contiene información respecto Proceso de mantenimiento al área de logística, donde el 77% manifestó que Sí se hace mantenimiento a dicha área, 9% No se realiza mantenimiento y el 14% manifestó Indiferente.

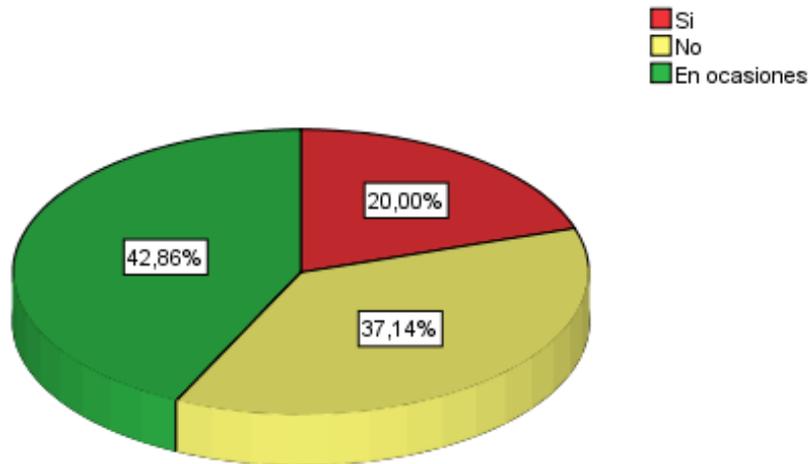
Tabla N° 13

Distribución de mercaderías es oportuna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	20,0	20,0	20,0
	No	13	37,1	37,1	57,1
	En ocasiones	15	42,9	42,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Distribución de mercaderías es oportuna



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Figura 13: El presente resultado contiene información respecto a la distribución de artículos, donde el 20% manifestó que Sí es oportuna, 37% No es oportuna y el 43% manifestó En ocasiones.

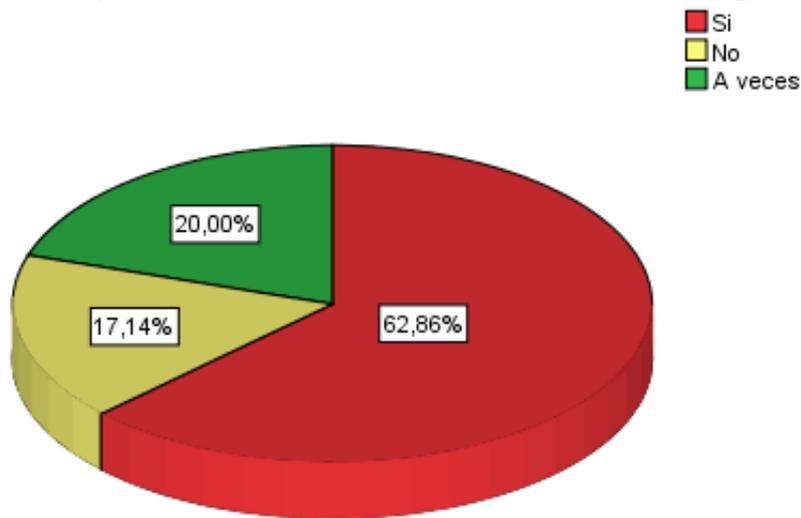
Tabla N° 14

Reposición de inventarios en el área de logística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	22	62,9	62,9	62,9
	No	6	17,1	17,1	80,0
	A veces	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Reposición de inventarios en el área de logística



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Figura 14: El presente resultado contiene información respecto a la reposición de inventarios en el área de logística, donde el 63% manifestó que Sí existe un buen nivel de reposición de los inventarios, 17% manifestó que No, y el 20% A veces es oportuna.

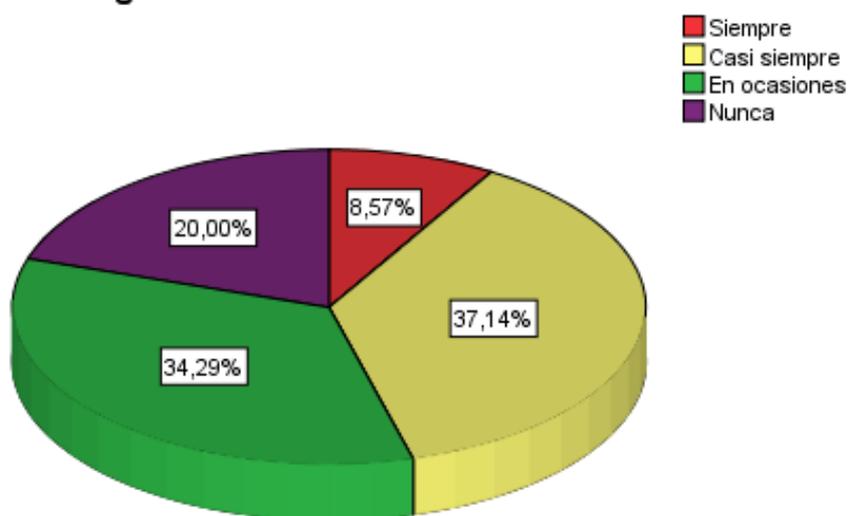
Tabla N° 15

Entrega de materiales a los alumnos es la adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	3	8,6	8,6	8,6
	Casi siempre	13	37,1	37,1	45,7
	En ocasiones	12	34,3	34,3	80,0
	Nunca	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Entrega de materiales a los alumnos es la adecuada



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Perú 2015.

Figura 15: El presente resultado contiene información respecto a la entrega de materiales a los alumnos, donde el 9% manifestó que Siempre es adecuada la distribución de material didáctico para alumnos, 37% considera que Casi siempre, 34% En ocasiones, y el 20% considera que Nunca es adecuada la entrega de materiales.

4.2. Discusión de Resultados.

Según el objetivo específico: Diagnosticar la problemática actual del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel 2015, la figura N° 1, respecto al nivel de comunicación con otras áreas, refleja que un 34% de trabajadores encuestados manifestaron que es “Malo” y el 6% “Muy malo”, observándose así la existencia de un pobre intercambio de información entre áreas funcionales con la Dirección de Marketing. De acuerdo con Albuja, (2013), quien realizó un estudio similar, detectó a través de su encuesta aplicada a los trabajadores, un 40% de estos consideraban que los problemas de comunicación afectaban directamente la gestión financiera de la empresa, en ese sentido se comprueba en ambas investigaciones, que la información eficiente entre áreas es de suma importancia para llevar a cabo procesos adecuados. Por otro lado, los resultados de la tabla N° 13 respecto a la distribución de artículos, nos muestra que 37% de encuestados manifestaron que “No” es oportuna y el 43% “En ocasiones”, detectándose claramente que existen problemas de difusión de material causado por las inadecuadas técnicas de información, en ese sentido, los problemas detectados hoy en día dentro del área de Dirección de Marketing de la USS están dados por su inadecuado intercambio de información y deficiente distribución logística de

artículos promocionales. De acuerdo con Urrea, (2010), desarrollo un plan de mejoramiento administrativo, detectó que los problemas de intercambio de información entre áreas conllevan a una deficiente distribución de artículos. En tal sentido, los problemas detectados en ambas investigaciones guardan similitud y requieren de una mejora administrativa y un seguimiento riguroso para mantener un adecuado intercambio de información.

Según el objetivo específico: Determinar los factores que influyen en los procesos logísticos del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel 2015, se logró determinar a través de los resultados de las Tablas 03 y 07 respecto a la tecnología y la mano de obra empleada en dicha área, donde se evidencia que 74% de trabajadores encuestados manifestó que “Sí” se cuenta con tecnología adecuada, 20% manifestó lo contrario, y respecto a la mano de obra empleada, el 63% manifestó que “Sí” es adecuada, el 17 % manifestó lo contrario y el 20% “A veces”, en consecuencia, se ha determinado que a través de la tecnología y mano de obra adecuada es posible mantener un adecuado proceso logístico y en consecuencia, obtener abastecimiento y distribución eficiente del material

promocional tanto para el personal de la jefaturas encargadas como para los potenciales clientes de dicha casa de estudios. El presente resultado, es comparable con el estudio realizado por Correa (2011), quien determinó a través de su investigación que los factores que influyen en una administración eficiente están dados por la tecnología empleada y la cantidad de colaboradores a abarcar para la ejecución de las acciones tanto logísticas como de distribución. Ambas investigaciones demuestran que para el desarrollo de estrategias o plan de reestructuración administrativa debemos enfocarnos en la actualización constante de tecnología y disponibilidad de mano de obra para que los procesos logísticos y de marketing se realicen eficientemente.

Por último, el objetivo específico respecto a la elaboración de un plan de reestructuración administrativa para optimizar el proceso logístico del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel 2015., según los resultados cualitativos, este objetivo tiene que ver con las estrategias para mejorar el proceso logístico interno, para ello tomamos los resultados obtenidos en la Tabla 5 referente a aspectos que deben cambiar en el área de trabajo, donde el 46% de trabajadores encuestados manifestó que deben cambiar los

procesos logísticos, el 26% la comunicación, el 17% el tipo de abastecimiento y el 11% la solicitud de pedidos y compras, de este modo, es necesario que la reestructuración administrativa propuesta para dicha área debe implementar cambios en el tipo de comunicación, la distribución y los métodos de solicitud de pedidos para la difusión de la publicidad. De acuerdo con el estudio realizado por Sarmiento, (2013), quien aplicó un estudio propositivo similar al aquí planteado, determinó que El plan tiene que abarcar estrategias a través de medios de comunicación e información y métodos más eficientes de distribución con el fin de satisfacer las necesidades internas de las áreas de la empresa, logrando así la optimización del proceso logístico de la institución. De igual forma, la propuesta de reestructuración administrativa para el área de Dirección de Marketing de la USS debe comprender la iniciativa de los superiores en mejorar procesos que interactúan directamente con la logística.

En consecuencia, la propuesta de reestructuración administrativa que contribuirá a la mejora de los procesos logísticos del área de Dirección de Marketing de la USS, están dadas por adaptación de nuevos métodos de comunicación e información, técnicas de distribución y procedimientos de difusión de artículos promocionales más eficientes.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

PLAN DE REESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA PARA OPTIMIZAR EL PROCESO LOGÍSTICO DEL ÁREA DE DIRECCIÓN DE MARKETING DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN – PIMENTEL 2015

5.1. Introducción.

En el Perú, el rubro del servicio de educación universitaria ha presentado grandes cambios y nuevas conceptualizaciones, producto de los cambios presentados en el macro ambiente del país. Hoy en día, para obtener posicionamiento e imagen corporativa para el mercado, es necesario mantener procesos administrativos acordes a las necesidades del cliente y para ello, es necesario seguir una iniciativa integrada al cambio, con calidad continua y creciente, que parte del eficiente proceso de negociación. La logística es un elemento de vital importancia para todo tipo de empresas, por lo tanto, su buen funcionamiento depende de la calidad del recurso humano, tecnología y responsabilidad para que esta área se desarrolle fluidamente en función a las demás áreas de la organización.

En ese sentido, la presente propuesta de reestructuración administrativa está orientada a mejorar procesos los cuales necesiten repotenciar su funcionabilidad, y a su vez sirva de complemento didáctico para afianzar estudios relacionados a la reestructuración administrativa en los procesos logísticos de las empresas.

5.2. Fundamentación.

La reestructuración administrativa, es una estrategia táctica que se presenta como una alternativa para enfrenar situaciones de distintas índoles como deficiencias de planeación, organización y dirección como el fin de mejorar procedimientos y reestructurar actividades en función al modelo de negocio de la empresa. Por lo tanto, mediante estudios de diferentes autores, se ha comprobado que la reestructuración administrativa hoy en día es fundamental en la mejora de procesos en todas las dimensiones de la administración. En tal sentido, la presente propuesta basada en la reestructuración administrativa busca nuevamente demostrar su efectividad en el área de Dirección de Marketing de la USS para dar solución a sus problemas que actualmente posee su logística.

5.3. Breve reseña histórica de la Universidad Señor de Sipán.

La Universidad Señor de Sipán, fue fundada por el visionario Dr. César Acuña Peralta, el 05 de julio de 1999 con Resolución N.º 575-99-CONAFU, como una institución progresista, que marca la pauta en investigación, promoción y creación de empresas, proyección social e identidad cultural.

Su nombre rinde tributo a esta tierra y al legado cultural del “Ciec” (Gran Señor), paradigma de liderazgo de la cultura Moche que con su trabajo se convirtió en una de las más grandes de la antigüedad. Esta universidad marca la pauta, proponiendo nuevos paradigmas, esquemas y estrategias para hacer un mejor trabajo en beneficio de la comunidad. Trabajo que le otorgó en tiempo record su Autorización Definitiva de Funcionamiento y Plena Autonomía, con Resolución N° 104-2005-CONAFU del 29 de marzo del 2005.

La USS, revoluciona la forma de aprender y enseñar, permitiendo a sus alumnos superar las barreras de tiempo-espacio para desarrollarse personal y profesionalmente, contribuyendo al progreso y al desarrollo sociocultural descentralizado del país, mediante su Programa de Educación a Distancia, que fomenta el acceso general.

VISIÓN USS:

“Al 2015 la Universidad Señor de Sipán será una organización acreditada por su excelencia académica, reconocida a nivel nacional e internacional por formar profesionales competitivos que cambian la sociedad y actúan en base a principios de responsabilidad social.”

MISIÓN USS:

“Somos una universidad comprometida con la creación, el desarrollo y difusión del conocimiento, basándose en la investigación científica y la extensión universitaria, el trabajo de sus colaboradores y el uso de tecnología apropiada.

5.4. Objetivo de la propuesta.**Objetivo principal:**

Esta propuesta tiene como objetivo principal, que, a través de su aplicación, poder optimizar el proceso logístico del área de Dirección de Marketing de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel 2015.

5.5. Análisis Situacional.

FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Uso de internet y nuevas tecnologías.	1. Nuevos mercados por atender.
2. Total aceptación por la juventud.	2. Globalización de la economía.
3. Permanente inversión en tecnologías de información de punta como apoyo tecnológico.	3. El acceso a redes académicas universitarias de estudiantes y docentes
4. Adecuado clima laboral con una buena gestión del recurso humano.	4. Avances tecnológicos constantes.
5. Política institucional conducente a fortalecer y consolidar los procesos de Autoevaluación Institucional.	5. Mayor poder adquisitivo.
6. Generador de beneficios tangibles.	6. Mayor interés por obtener acreditación.
7. Diseño de procesos de negocio.	7. Material bibliográfico disponible a nivel nacional e internacional.
8. Adecuado diseño de puestos y cargos.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Inadecuada distribución de material didáctico.	1. Posibles fraudes internos con el material de oficina, didáctico y equipos tecnológicos.
2. Aislamiento con otras áreas funcionales.	2. Riesgos de pérdidas de los activos fijos tangibles.
3. Débil comunicación entre subgerencias y supervisores.	3. Incremento de la deserción estudiantil por insatisfacciones del cliente.
4. Costos unitarios elevados.	4. Competencia agresiva actual.
5. Sobre stock de materiales por falta de distribución eficiente.	5. Cambios de hábitos de consumo.
6. Débil supervisión de mercaderías.	
7. Falta de técnicas eficientes de publicidad.	

Matriz FODA:

<p style="text-align: center;">Análisis Externo</p> <p>Análisis Interno</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1. Nuevos mercados por atender. O2. Globalización de la economía. O3. El acceso a redes académicas universitarias de estudiantes y docentes O4. Avances tecnológicos constantes. O5. Mayor poder adquisitivo. O6. Mayor interés por obtener acreditación. O7. Material bibliográfico disponible a nivel nacional e internacional.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1. Posibles fraudes internos con el material de oficina, didáctico y equipos tecnológicos. A2. Riesgos de pérdidas de los activos fijos tangibles. A3. Incremento de la deserción estudiantil por insatisfacciones del cliente. A4. Competencia agresiva actual. A5. Cambios de hábitos de consumo.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Uso de internet y nuevas tecnologías F2. Total, aceptación por la juventud. F3. Permanente inversión en tecnologías de información de punta como apoyo tecnológico F4. Adecuado clima Laboral con una buena gestión del recurso humano. F5. Política institucional conducente para fortalecer y consolidar los procesos de Autoevaluación Institucional F6. Generador de beneficios tangibles. F7. Diseño de procesos de negocio. F8. Adecuado diseño de puestos y cargos.</p>	<p>Estrategia FO</p> <p>Establecer mecanismos de comunicación y transferencia de información en el área de Dirección de Marketing de la USS. (O2, O4, F1, F5, F7)</p>	<p>Estrategia FA</p> <p>Renovar el Flujograma de procesos de distribución desde la solicitud de pedidos hasta el despacho. (F3, A3)</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1. Inadecuada distribución de material didáctico. D2. Aislamiento con otras áreas funcionales. D3. Débil comunicación entre subgerencias y supervisores. D4. Costos unitarios elevados. D5. Sobre stock de materiales por falta de distribución eficiente. D6. Débil supervisión de mercaderías. D7. Falta de técnicas eficientes de publicidad.</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>Reestructurar las técnicas de distribución de productos promocionales en los elementos externos. (D1, D2, O4)</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>Reestructurar procedimientos y técnicas de publicidad y merchandising. (D1, D3, A3, A4)</p>

5.6. Desarrollo de estrategias de marketing en redes sociales.

Estrategia 1: Establecer mecanismos de comunicación y transferencia de información del área de Dirección de Marketing de la USS.

Dimensiones: Nivel de comunicación.

Táctica: Aprovechar las herramientas tecnológicas disponibles en el área de Dirección de Marketing de la USS para mejorar el intercambio de información y fluidez de comunicación.

Acciones:

Base de datos: Uso de una base de datos compartida que permita conocer la existencia de artículos promocionales disponibles o no disponibles de Pregrado, Posgrado, Uss Virtual, Cepre, Centros Empresariales (Centro De Idiomas y Centro De Informáticas Y Sistemas)

Google Drive: Utilizar la herramienta Google Drive entre los encargados de áreas para solicitar materiales promocionales con anticipación para la difusión de publicidad.

Redes sociales: Uso de redes de comunicación para disponer de puentes de comunicación rápidos y oportunos entre el área de Dirección de Marketing y jefaturas de Pregrado, Posgrado, Uss

Virtual, Cepre, Centros Empresariales (Centro de Idiomas y Centro de Informáticas y Sistemas)

Estrategia 2: Renovar el Flujograma de procesos administrativos desde la solicitud de pedidos de artículos promocionales hasta la ubicación de la publicidad en los diversos medios de comunicación.

Dimensiones: Procesos y nivel de publicidad.

Táctica: Identificar procesos no funcionales para mejorar la administración logística del área de dirección de marketing de la USS.

Acciones:

Analizar los tiempos estructurados en el actual Flujograma de procesos administrativos y omitir aquellos poco eficientes para reestructurar de forma integral la administración del área de Dirección de Marketing de la USS.

Elaborar un Flujograma de procesos internos adaptable a las necesidades del área de Dirección de Marketing de la USS.

Estrategia 3: Reestructurar las técnicas de distribución de productos promocionales para mejorar la captación de potenciales clientes para la USS.

Dimensiones: Nivel de distribución y captación de clientes.

Táctica: Diseñar procesos de distribución eficiente para la promoción de productos publicitarios a potenciales clientes.

Acciones:

Técnica de difusión personalizada: A través de los convenios que cuenta la USS con colegios de la zona, obtener información de la base de datos de los alumnos para enviar información directa al domicilio del potencial cliente.

Técnica de segmento de mercado: Identificar a los alumnos con mejor ponderado académico y deportistas calificados de los colegios que posee convenio con la USS para promocionar los servicios académicos, pero con mayores beneficios y facilidades para estos dos tipos de estudiantes.

Estrategia 4: Reestructurar procedimientos y técnicas de publicidad y merchandising.

Dimensiones: Cambios necesarios y tecnología e innovación.

Táctica: Coordinar y desarrollar nuevos procesos con los proveedores de publicidad e implementar merchandising.

Acciones:

Establecer tareas previamente coordinadas con los proveedores publicitarios para entrega de publicidad oportuna.

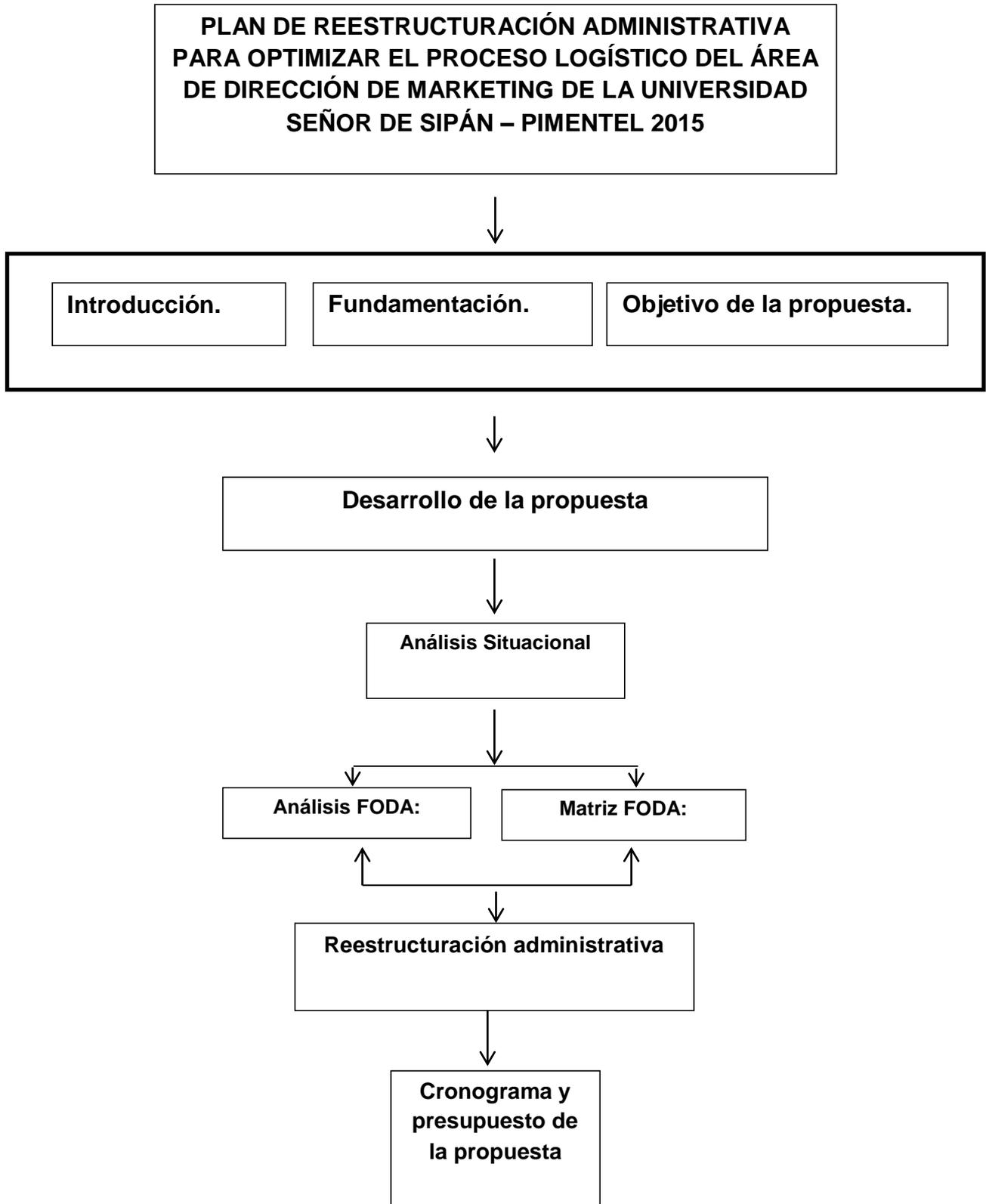
Aplicar publicidad masiva tanto para uso de la dirección de Marketing como para eventos programados por la universidad.

Estructurar procesos de planeación y organización a nivel de toda el área de dirección de marketing de la USS para optimizar funciones logísticas.

5.7. Plan de acción:

Estrategia	Tácticas	Acciones	Resultados	Métrica	Costo
Establecer mecanismos de comunicación y transferencia de información del área de Dirección de Marketing de la USS.	Aprovechar las herramientas tecnológicas disponibles en el área de Dirección de Marketing de la USS para mejorar el intercambio de información y fluidez de comunicación.	Base de datos Google Drive Redes sociales	Mejoramiento de la comunicación en tiempo real	Nivel de comunicación	S/ 0.00
Renovar el Flujograma de procesos administrativos desde la solicitud de pedidos de artículos promocionales hasta la ubicación de la publicidad en los diversos medios de comunicación.	Identificar procesos no funcionales para mejorar la administración logística del área de Dirección de Marketing de la USS.	Analizar los tiempos estructurados en el actual Flujograma. Elaborar un Flujograma de procesos internos alterno	Eficiencia en la distribución.	Nivel de distribución.	S/ 1500
Reestructurar las técnicas de distribución de productos promocionales para mejorar la captación de potenciales clientes para la USS.	Diseñar procesos de distribución eficiente para la promoción de productos publicitarios a potenciales clientes.	Técnica de difusión personalizada Técnica de segmento de mercado	Mayor captación de clientes potenciales	Nivel de difusión	S/ 1200
Reestructurar procedimientos y técnicas de publicidad y merchandising.	Coordinar y desarrollar nuevos procesos con los proveedores de publicidad e implementar merchandising	Establecer tareas previamente coordinadas con los proveedores. Aplicar publicidad masiva. Estructurar procesos de planeación y organización	Mejoramiento de la publicidad y mayor impacto de marca.	Cambios necesarios y tecnología e innovación	S/ 3000

5.8. Síntesis gráfico-operativo de la propuesta



5.9. Presupuesto y Cronograma de actividades:

Descripción	Acciones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Responsable	Costo
Establecer mecanismos de comunicación y transferencia de información.	Base de datos	■		■		■		■		■		■			S/ 0.00
	Google Drive	■	■	■											
	Redes sociales	■		■		■		■		■		■	■		
Renovar el Flujograma de procesos administrativos	Analizar el actual Flujograma.	■	■	■											S/ 1500
	Elaborar un Flujograma de procesos internos alterno				■	■	■								
Reestructurar las técnicas de distribución de productos promocionales para mejorar la captación de potenciales clientes para la USS.	Técnica de difusión personalizada	■	■				■	■				■	■		S/ 1200
	Técnica de segmento de mercado			■	■	■		■	■	■					
Reestructurar procedimientos y técnicas de publicidad y merchandising	Establecer tareas coordinadas	■	■	■	■			■	■	■	■				S/ 3000
	Aplicar publicidad masiva.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
	Estructurar procesos de planeación y organización	■	■	■			■	■	■			■	■		
														Total, Inversión	S/ 5700

Optimización de las funciones del área de Dirección de Marketing en mejora del proceso logístico.

Cargo	Funciones	Periodicidad	Avance logrado	Estrategia para implementar	Resultado esperado
DIRECTOR DE MARKETING	Planificar, coordinar y monitorear las campañas de captación de alumno.	Mensual	75%	Reestructurar procedimientos y técnicas de publicidad y merchandising	95%
	Elaborar las pautas, políticas, directrices y planes de fidelización de los procesos de relación y comunicación con el alumno y padres de familia.	Trimestral	60%		85%
	Gestionar y apoyar todas las solicitudes y requerimientos internos y externos dirigidos al área.	Diario	80%		90%

	Elaborar y emitir informes consolidados a la Gerencia General.	Diario	95%		-
	Planificar, coordinar y monitorear las campañas de captación de alumno.	Semanal	70%		85%

Cargo	Funciones	Periodicidad	Avance logrado	Estrategia para implementar	Resultado esperado
	Llevar el control de los artículos promocionales en stock	Diario	65%		85%
	Tramitar todas las solicitudes y requerimientos internos y externos	Diario	60%	Establecer mecanismos de	80%

ASISTENTE ADMINISTRATIVO	con las respectivas unidades del área.			comunicación y transferencia de información del área de Dirección de marketing de la USS.	
	Atender y efectuar las llamadas telefónicas y concertar las citas, reuniones de trabajo y entrevistas, que requiera el director.	Diario	70%		90%
	Efectuar el seguimiento de los documentos emitidos y remitidos a las dependencias de la Universidad y a entidades externas	Diario	55%		85%

Cargo	Funciones	Periodicidad	Avance logrado	Estrategia para implementar	Resultado esperado
JEFE DE PROMOCIÓN	Planificar, elaborar y ejecutar el plan de promoción y ventas para la captación de alumnos en las diversas modalidades (presencial y a distancia).	Diario	85%	Renovar el Flujograma de procesos administrativos desde la solicitud de pedidos de artículos promocionales hasta la ubicación de la publicidad en los diversos medios de comunicación	90%
	Gestionar y participar en eventos educativos y ferias vocacionales u organizarlos dentro de las instituciones seleccionadas.	Semanal	100%		-
	Elaborar y emitir informes consolidados, respecto a los logros alcanzados en el	Semanal	95%		-

	Plan de Promoción y Ventas, a la Dirección.				
	Organizar, capacitar, dirigir y evaluar la labor de promoción entre los promotores, mediante indicadores que estimen convenientes	Diario	85%		95%

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

A través del diagnóstico de la problemática actual del área de Dirección de Marketing de la USS, se ha detectado que existe un inadecuado intercambio de información y deficiencias en la distribución de artículos promocionales, afectando el nivel del marketing publicitario y el logro de objetivos a nivel de área.

El área de Dirección de Marketing de la USS posee una característica importante que influye en su crecimiento institucional los cuales están dados por la tecnología y mano de obra disponible ya que a través de estos factores es posible mantener un adecuado proceso administrativo, y en consecuencia obtener una distribución eficiente del material promocional tanto para el personal de las jefaturas encargadas como para los potenciales clientes de dicha casa de estudios.

La propuesta de reestructuración administrativa debe enfocarse implementar cambios en el tipo de comunicación, la distribución promocional y los métodos de solicitud de pedidos de artículos necesarios para la difusión de la publicidad en el área de Dirección de Marketing de la USS.

6.2. Recomendaciones

El flujo de información oportuna y de manera constante es un elemento de vital importancia para realizar procesos eficientes, por lo tanto, se recomienda al encargado del área de Dirección de Marketing de la USS, mantener la fluidez de comunicación en todos los niveles y cargos que componen su estructura, de tal forma que la difusión y distribución de la publicidad sea la esperada por dicha área.

La Dirección del Marketing de la USS, tiene entre sus objetivos principales captar a potenciales clientes y expandir la presencia de la marca de la institución, por tal razón se recomienda que esta área actualice su tecnología utilizada y disponga del recurso humano capaz para realizar un adecuado proceso administrativo que desarrolle una correcta difusión del material promocional de Pre-Grado, Post Grado, USS Virtual, CI y CIS.

Finalmente, se recomienda la aplicación de la propuesta de reestructuración administrativa debido a que ésta se ajusta a las necesidades del área de Dirección de Marketing de la USS y además cuenta con estrategias de comunicación, distribución promocional, métodos de difusión y publicidad los cuales permitirán llevar a cabo un proceso logístico más eficiente.

Referencias.

- Albuja C., (2012). "Propuesta de una Reestructuración Administrativa y financiera para la empresa Ingenieros S.A. Recuperado de: https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/67909/1/propuesta_reestruturacion_administrativa.pdf
- Arteaga (2013). Diseño logístico. Mejora Continua y Acción Correctiva
Recuperado de:
www.tesinas.edu.cu/tesinas/logistica/ABC.pdf.
- Becerra (2014). Logística empresarial. "Conceptos y principios logísticos" México. Editorial McGraw-Hill.
- Caballero J. (2011), Proceso logístico y su importancia en la distribución de los inventarios para las Pyme de Calzado de Cuero de Villa el Salvador". Recuperado de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2009/montiel_r/
- Cabrera D., (2010). "Reestructuración administrativa para optimizar el proceso de distribución de la empresa comercial Limbo SRL – Trujillo 2010". Recuperado de:
http://ucvvirtual.edu.pe/contenido_web/20100408_CONSOLIDAD_-_CATALOGO_DE_TESIS_2012-1.pdf
- Chase, Aquilano y Jacobs (2003) Proceso de Compras. Madrid. Ediciones Días de Santos S.A.

- Chiavenato (2008) "La administración de los recursos humanos" (5ta edición). Consultado en:
<https://es.scribd.com/doc/11402610/Administracion-de-RRHH-5ta-Edicion-Idalberto-Chiavenato>
- Correa J., (2011), "Reestructuración organizacional para mejorar la gestión de procesos de la compañía Huemura S.A.C – Chiclayo 2011". Consultado en Universidad de Chiclayo.
- Doménech E. (2010). Mejora de Procesos Logísticos. Editorial ESIC. Madrid, 2005
- Fernández C., 2014) La Logística en el mundo. Importancia y tendencias. Prentice Hall, México D.F.
- García A., 2013 - Gestión Logística integral. (2da edición). Colombia: Anaya Editores.
- Garrido (2012). Reestructuración organizativa. (1ra edición). Colombia: Editorial Tm.
- Guerrero M. (2011), La Reestructuración Administrativa. México. Editorial McGraw-Hill
- Gutiérrez C., (2011). "Propuesta para la Reestructuración del área Administrativa y Financiera en Dimel Ingeniería S.A. Consultado en: Biblioteca Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- Horwath (2015). Artículo investigativo: Reestructuración administrativa y su importancia en la logística. Recuperado de:

[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08944789875/08_137545_I
NF.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08944789875/08_137545_I
NF.pdf)

Mora (2014), "Logística". Concepto e importancia en el mundo. (3ra edición). México: Amecomex. (p. 34)

Núñez (2013). Gerente General "Oro Negro S.A." Importancia de los procesos administrativos.

Operti, J. (2006), "Logística, conceptos y campos de acción. Italia. Editorial MyF Services Outsorsing.

Ordoñez F., (2013), Chiclayo, Reestructuración empresarial. Universidad San Martín de Porres, Chiclayo 2014.

Rueda J., (2010). "Reestructuración Administrativa para mejorar las operaciones financieras y logísticas para la empresa Trilla S.A.C – 2010. Recuperado de:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0CDUQFjAEahUKEwiK69-6woXHAhULooAKHX8sCag&url=http%3A%2F%2F>

Sarmiento E., (2013). " Reestructuración del departamento de logística de la empresa Comolsa Distribuciones S.A.C – Chiclayo 2013". Consultado en: Universidad de Chiclayo.

Serrano (2010). Diagnostico Situacional. Conceptos. Revista mensual Universidad de Puebla. (p, 12). Consultado en: Biblioteca Universidad de Chiclayo.

Urrea a., (2010). "Plan de Mejoramiento Administrativo y Operativo de la empresa de seguros Vital Max, de Guatemala". Consultado en: Biblioteca Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.

Anexo N° 01: Encuesta



“PLAN DE REESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA PARA OPTIMIZAR EL PROCESO LOGÍSTICO DEL ÁREA DE DIRECCIÓN DE MARKETING DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN – PIMENTEL 2015”

INSTRUCCIONES GENERALES:

Conteste lo más honestamente posible, dado que sus respuestas serán totalmente anónimas.

1. **¿Considera usted que el nivel de comunicación con otras áreas es?:**
 - a) Muy bueno
 - b) Bueno
 - c) Malo
 - d) Muy malo

2. **Como trabajador del área de Dirección de Marketing de la USS, ¿Cómo considera usted el nivel de responsabilidad de sus compañeros?**
 - a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Mala
 - d) Muy mala

3. **¿Cuenta usted con la tecnología adecuada para realizar eficientemente sus labores?**
 - a) Sí
 - b) No
 - c) La tecnología es desfasada

4. **¿Qué tipo de innovación se aplica en su área de trabajo?**
 - a) Equipos tecnológicos
 - b) Innovación de procesos
 - c) Innovación de infraestructura
 - d) No se innova con frecuencia

5. **¿Qué aspectos considera usted, se deben cambiar en su área de trabajo?**
 - a) Los procesos logísticos
 - b) La comunicación
 - c) El tipo de abastecimiento
 - d) La solicitud de pedidos y compras

6. **¿Qué cambios o mejoras le gustaría para su área de trabajo?**

- a) Mejora en los procesos logísticos
 - b) Distribución del material de lectura a domicilio.
 - c) Implementación de tecnología en comunicación
 - d) Aplicación de cadena de suministro
- 7. ¿La mano de obra empleada en su área es la adecuada?**
- a) Sí
 - b) No
 - c) A veces
- 8. El nivel de compras o requerimiento de materiales es:**
- a) Muy eficiente
 - b) Eficiente
 - c) Poco eficiente
 - d) Deficiente
- 9. ¿Existe un adecuado proceso de recepción y almacenamiento de mercaderías?**
- a) Sí
 - b) No
 - c) A veces
- 10. ¿Se emplean licitaciones para obtener mercaderías de calidad y a bajo costo?**
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca
- 11. ¿Se realiza algún tipo de seguimiento a los proveedores?**
- a) Sí
 - b) No
 - c) Indiferente
- 12. ¿Se realiza el proceso de mantenimiento al área de logística?**
- a) Sí
 - b) No
 - c) Indiferente
- 13. ¿Considera usted que la distribución de mercaderías es oportuna?**
- a) Sí
 - b) No
 - c) En ocasiones
- 14. ¿Existe un buen nivel de reposición de inventarios en el área de logística?**
- a) Sí
 - b) No
 - c) A veces
- 15. ¿Cree usted que la entrega de materiales a los alumnos es la adecuada?**
- a) Siempre

- b) Casi siempre
- c) En ocasiones
- d) Nunca

CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1. NOMBRE DEL JUEZ	
2. PROFESIÓN	
TITULO Y/O GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	
ESPECIALIDAD	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (en años)	
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	
CARGO	
<p><u>TITULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></p> <p>PLAN DE REESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA PARA OPTIMIZAR EL PROCESO LOGÍSTICO DEL ÁREA DE DIRECCIÓN DE MARKETING DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN – PIMENTEL 2015.</p>	
3. NOMBRE DEL TESISISTA:	Briones Quiroz Sandra Sally
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario: Tipo Encuesta Contexto: Auto administrado
5. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	A través de su aplicación, lograr determinar la situación actual del proceso logístico, los factores que influyen en el adecuado funcionamiento del área de Dirección de Marketing de la USS y la elaboración del plan de reestructuración para dicha área.
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ITEM “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
6. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

<p>Nivel de comunicación:</p> <p>16. Considera usted que el nivel de comunicación con otras áreas es:</p> <p>a) Muy bueno b) Bueno c) Malo d) Muy malo</p>	<p>TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Responsabilidad:</p> <p>17. Como trabajador del área de Dirección de Marketing de la USS, ¿Cómo considera usted el nivel de responsabilidad de sus compañeros?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Mala d) Muy mala</p>	<p>TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Tecnología e innovación:</p> <p>18. ¿Cuenta usted con la tecnología adecuada para realizar eficientemente sus labores?</p> <p>a) Si b) No c) La tecnología es desfasada</p>	<p>TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Tecnología e innovación:</p> <p>19. ¿Qué tipo de innovación se aplica en su área de trabajo?</p> <p>a) Equipos tecnológicos b) Innovación de procesos c) Innovación de infraestructura d) No se innova con frecuencia</p>	<p>TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Cambios necesarios:</p> <p>20. ¿Qué aspectos considera usted, se deben cambiar en su área de trabajo?</p> <p>a) Los procesos logísticos b) La comunicación c) El tipo de abastecimiento</p>	<p>TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

<p>d) La solicitud de pedidos y compras</p>	<hr/>
<p>Cambios deseados: 21. ¿Qué cambios o mejoras le gustaría para su área de trabajo? a) Mejora en los procesos logísticos b) Distribución del material de lectura a domicilio. c) Implementación de tecnología en comunicación d) Aplicación de cadena de suministros</p>	<p style="text-align: right;">TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>Mano de obra: 22. ¿La mano de obra empleada en su área es la adecuada? a) Sí b) No c) A veces</p>	<p style="text-align: right;">TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>Nivel de compras: 23. El nivel de compras o requerimiento de materiales es: a) Muy eficiente b) Eficiente c) Poco eficiente d) Deficiente</p>	<p style="text-align: right;">TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>Recepción y almacenamiento: 24. ¿Existe un adecuado proceso de recepción y almacenamiento de mercaderías? a) Sí b) No c) A veces</p>	<p style="text-align: right;">TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>Nivel de seguimiento de proveedores: 25. ¿Se emplean licitaciones para obtener mercaderías de calidad y a bajo costo? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca</p>	<p style="text-align: right;">TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>

<p>Nivel de seguimiento de proveedores:</p> <p>26. ¿Se realiza algún tipo de seguimiento a los proveedores?</p> <p>a) Sí b) No c) Indiferente</p>	<p style="text-align: right;">TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>Nivel de mantenimiento:</p> <p>27. ¿Se realiza el proceso de mantenimiento al área de logística?</p> <p>a) Sí b) No c) Indiferente</p>	<p style="text-align: right;">TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>Nivel de distribución:</p> <p>28. ¿Considera usted que la distribución de mercaderías es oportuna?</p> <p>a) Sí b) No c) En ocasiones</p>	<p style="text-align: right;">TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>Reposición de inventarios:</p> <p>29. ¿Existe un buen nivel de reposición de inventarios en el área de logística?</p> <p>a) Sí b) No c) A veces</p>	<p style="text-align: right;">TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>Entrega de materiales a clientes:</p> <p>30. ¿Cree usted que la entrega de materiales a los alumnos es la adecuada?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) En ocasiones d) Nunca</p>	<p style="text-align: right;">TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p style="text-align: center;">PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p style="text-align: center;">N° TA _____ N° TD _____</p>
<p>7. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>8. OBSERVACIONES</p>	

PLAN DE REESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA PARA OPTIMIZAR EL PROCESO LOGÍSTICO DEL ÁREA DE DIRECCIÓN DE MARKETING DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN - PIMENTEL 2015

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%	23%	0%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	campus.uss.edu.pe Fuente de Internet	6%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
5	vidauniversitariaucvate.blogspot.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	grupodetrabajodesig.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
8	www.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1539-FACEM-USS-2015 del (los) estudiantes (s), Briones Quiroz Sandra Sally, con su tesis Titulada "PLAN DE REESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA PARA OPTIMIZAR EL PROCESO LOGÍSTICO DEL ÁREA DE DIRECCIÓN DE MARKETING DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN – PIMENTEL 2015"

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 23% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 26 de julio 2021



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.